



Escuela Universitaria  
de **Turismo**

---

**ALTAMIRA**

# **GRADO EN GESTIÓN HOTELERA Y TURÍSTICA**

## **Trabajo Fin de Grado**

**Curso académico 2019/2020**

**SANDRA BENEITEZ TOBAJAS**

**ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LOS MEDIOS DE  
COMUNICACIÓN Y LA PUBLICIDAD**

**MARKET RESEARCH STUDY OF MEANS OF COMMUNICATION  
AND ADVERTISING**

**DIRECTOR**

**D. Luis Vellido Escudero**



Escuela Universitaria  
de **T u r i s m o**

---

**ALTAMIRA**

## **GRADO EN GESTIÓN HOTELERA Y TURÍSTICA**

### **Trabajo Fin de Grado**

**Curso académico 2019/2020**

Fecha de entrega: 15/06/2020

---

**AUTORA: Sandra Beneitez Tobajas**

**TÍTULO: Estudio de mercado sobre los medios de comunicación y la publicidad**

**DIRECTOR: Luis Vellido Escudero**

---

**TRIBUNAL:**

**Nombre:**

**Firma:**

**Nombre:**

**Firma:**

*En Santander, a 15 de junio de 2020*

## **CARTA DE ENTREGA**

A la dirección de La Villa de Santillana,

Santander, 15 de junio de 2020

Estimados señores,

Por la presente se deja constancia de que el día 17 de junio se hace entrega del "ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA PUBLICIDAD".

Atentamente,

Escuela Universitaria  
de **Turismo**

---

**ALTAMIRA**

## RESUMEN

El presente estudio de mercado se desarrolla con el fin de determinar qué estrategia de publicidad es más adecuada para el restaurante La Villa de Santillana según las diferentes características de la población. Para ello, se desarrolla un análisis exhaustivo de los hábitos de consumo que tienen los individuos sobre los medios de comunicación, así como de la percepción que tienen sobre la publicidad en los mismos utilizando, para una mejor recogida de datos, fuentes primarias y fuentes secundarias de información.

**Palabras clave:** Medios de comunicación, Publicidad, Restauración, Estudio de mercado

## ABSTRACT

This market research study has been carried out with the aim of determining the most suitable advertising strategy to be employed for "La Villa de Santillana" restaurant, taking into consideration the characteristics of the local population. To that end, a thorough analysis has been made of individuals' consumption habits in terms of means of communication, as well as their perception of advertising. Both primary and secondary sources of information have been used to achieve the highest degree of reliability.

**Keywords:** Means of communication, Advertising, Restaurant industry, Market Research



## ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN.....	7
1.1.	Finalidad.....	7
1.2.	Objetivos .....	7
	Definición del problema de decisión .....	7
1.3.	Marco teórico .....	8
2.	METODOLOGÍA.....	12
2.1.	Propuesta de métodos cualitativo y cuantitativo para la recogida de información. 12	
2.2.	Ficha técnica de la encuesta .....	13
3.	RESULTADOS Y ANÁLISIS DE DATOS PRIMARIOS.....	14
3.1.	Análisis descriptivo .....	14
3.1.1.	Análisis descriptivo del cliente habitual de La Villa de Santillana.....	21
3.2.	Análisis inferencial .....	25
3.2.1.	Test $X^2$ de Pearson .....	25
3.2.2.	Prueba t de Student para muestras independientes .....	33
3.2.3.	Prueba t de Student para muestras relacionadas .....	36
3.3.	Análisis causal.....	37
3.3.1.	ANOVA de un factor.....	37
4.	ANÁLISIS DE DATOS SECUNDARIOS.....	40
5.	CONCLUSIONES Y PROPUESTAS.....	43
6.	ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS .....	46
6.1.	ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	46
6.2.	ÍNDICE DE TABLAS.....	47
7.	REFERENCIAS .....	52
7.1.	BIBLIOGRAFÍA .....	52
8.	ANEXOS .....	54
8.1.	Anexo I: Encuesta .....	54

8.2.	Anexo II: Datos utilizados para el análisis primario .....	57
8.2.1.	Anexo II.I.: Análisis descriptivo.....	57
8.2.2.	Anexo II.II.: Análisis inferencial .....	61
8.2.3.	Anexo II.III.: Análisis causal.....	89



# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1. Finalidad

El presente proyecto se realiza como Trabajo de Fin de Grado en el Grado de Gestión Hotelera y Turística de la Escuela Universitaria de Turismo Altamira (Universidad de Cantabria).

El objeto principal de dicho proyecto se sustenta en el análisis de las técnicas de comunicación publicitaria ejecutadas por una empresa de restauración de Cantabria: La Villa de Santillana. La finalidad principal de dicho proyecto se centra en la obtención de una visión global sobre el rendimiento de los medios de publicidad empleados por la empresa, su penetración en el mercado objetivo y la posibilidad de ampliación del negocio a nuevos nichos de mercado en cuanto a publicidad se refiere analizando, a su vez, qué herramientas publicitarias han de mantenerse y qué modificaciones son viables para el alcance de los objetivos fijados.

Esta investigación, en colaboración con La Villa de Santillana, se desarrolla durante el primer semestre del año 2020. No obstante, sería interesante continuar con la investigación para profundizar en los análisis en un período continuado en el tiempo que permita cotejar los datos y elaborar, por tanto, conclusiones más específicas y actualizadas.

## 1.2. Objetivos

La Villa de Santillana utiliza diferentes medios de comunicación para su publicidad y promoción con el objetivo de aumentar la afluencia de público y precisa información sobre los resultados obtenidos, así como nuevas ideas para la publicidad del establecimiento.

### **Definición del problema de decisión**

#### Objetivo general

El objetivo general de la investigación es conocer qué medios de publicidad y promoción utilizados por la Villa de Santillana son los más eficientes a la hora de atraer clientes y a qué segmento de mercado están enfocados cada uno.

¿Qué tipo de clientes son habituales? ¿Qué tipo de clientes consumen los medios de comunicación seleccionados por la empresa?

¿Qué medios de comunicación son útiles para la empresa? ¿Qué medios debe utilizar para atraer a un nuevo segmento de mercado?

#### Objetivos específicos

- Conocer qué medio de publicidad y promoción consume el cliente habitual del restaurante.

- Determinar qué medios de publicidad y promoción utilizan los distintos tipos de público objetivo y/o potencial y para qué (reservas, elección...).
- Medir los resultados y el impacto de las campañas publicitarias llevadas a cabo por la empresa entre el público potencial de forma general.
- Plantear sugerencias respecto a las diferentes estrategias que se han de llevar a cabo en cada medio de publicidad.

La definición de estos objetivos, parte principal de la investigación de mercados que se va a llevar a cabo, permite desarrollar un plan de recogida de información específico para confeccionar posteriormente una estrategia de marketing adaptada a las necesidades de la empresa.

### 1.3. Marco teórico

La publicidad se encuentra en una evolución constante que ha permitido su adaptación a diferentes épocas, convirtiéndola así en una herramienta imprescindible para cualquier empresa o marca, independientemente de cuál sea su tamaño o sector al que pertenezca.

El desarrollo de nuevas tecnologías junto con la ya existente variedad de medios publicitarios – que, hay que destacar, se han visto mejorados en su mayoría por las primeras – ha permitido que muchas empresas tengan a su alcance una gran heterogeneidad de opciones para acercar sus productos o servicios a los clientes potenciales. Son muchos los sectores que, dedicados a la prestación de servicios, basan gran parte de su éxito en la publicidad. No es de extrañar, pues, que el sector del turismo y, más concretamente, el de la restauración se haya visto en la tesitura de utilizar esta estrategia para, como Décaudin (2018) expresa el artículo sobre tu estudio *Services advertising: showcase the customer!*<sup>1</sup>, “comunicar una experiencia que es percibida de forma diferente por diferentes clientes y cuya calidad no puede ser idéntica en todos los lugares y en todos los momentos”.

Resulta incuestionable, además, que las estrategias utilizadas para la promoción de un producto material no pueden ser equiparadas a las de un servicio y, mucho menos, si este último fundamenta parte de su éxito en la experiencia completa – incluyéndose en esta tanto el aspecto tangible como intangible – y no sólo en la utilidad del producto en sí. Pero ¿cómo se puede comunicar de forma eficiente un servicio que, por sus características intrínsecas, no puede ser probado por los consumidores sin ser consumido a la par?

La Asociación Española de Anunciantes (2019) introduce en su informe anual el concepto de “bombardeo publicitario” para explicar que “la excesiva presencia social de la comunicación

---

<sup>1</sup> Publicidad de servicios: imuestra al consumidor!

comercial en la sociedad actual” junto con las nuevas herramientas que moderan esta presencia en las diferentes plataformas o medios de comunicación han favorecido el decrecimiento de la tolerancia hacia la publicidad por parte del mercado consumidor. En una sociedad donde los individuos tienen acceso, de forma directa o indirecta, a ingentes cantidades de información resulta inevitable, pues, que el marketing centre todos – o, al menos, la mayoría – sus esfuerzos en la creación de un valor añadido que propicie una ventaja de reconocimiento frente a la competencia.

En el sector servicios y, específicamente, en el sector de la hostelería y la restauración este valor añadido ha de enfocarse, citando de nuevo a Décaudin (2018), en “el protagonismo del cliente”. Centrar la publicidad en la experiencia del cliente requiere, a su vez, de una segmentación meticulosa del mercado que permita conocer, no sólo qué tipo de publicidad es adecuada para cada nicho, sino qué medios son los apropiados para ejecutar la estrategia de un modo efectivo.

En el *Manual de planificación de medios*, González, Carrero y Mariñas (2018) desarrollan un análisis exhaustivo de diversos medios de comunicación desde el punto de vista publicitario. Aspectos como el ciclo de vida en el que se encuentra el servicio, la localización geográfica, el segmento de mercado definido como objetivo o el grado de necesidad de recuerdo de la marca son examinados minuciosamente a la hora de seleccionar el medio correcto.

Reiterando, pues, que la planificación de medios es tan necesaria como la elección adecuada del tipo de publicidad que se representa en cada uno de ellos, Castelló-Martínez y del Pino-Romero (2019), en su libro *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada*, sugieren como aspectos esenciales de la comunicación comercial en la actualidad la persuasión y la empatía reforzados, a su vez, por el aspecto creativo de la operación en su conjunto.

El protagonismo de la persona receptiva de la campaña publicitaria se formula, así, bajo la premisa de empatía – entendiéndose esta, desde el punto de vista del marketing, como la capacidad de mantener una escucha activa y entender las inquietudes del cliente – para provocar en este un sentimiento positivo que concluya, no sólo en la adquisición del producto o servicio, sino en el refuerzo de la relación empresa-cliente.

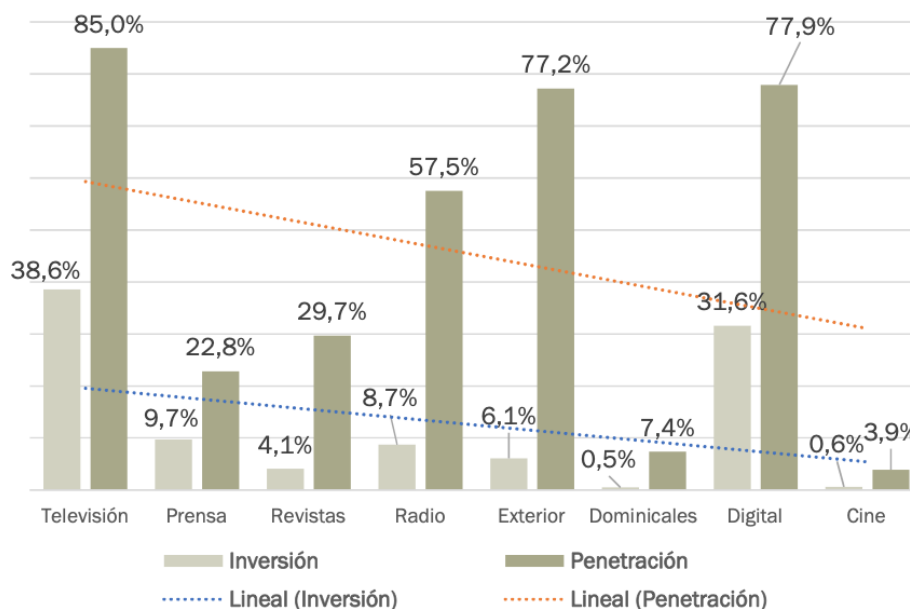
Conocer el mercado y, por tanto, sus necesidades y preferencias, proporciona una ventaja considerable que puede resultar trascendental en la toma de decisiones de la estrategia publicitaria. En un mercado donde los usuarios disponen de una inmensa variedad de opciones – como es el actual mercado de bienes y servicios – listas para ser adquiridas, resulta inverosímil conseguir una diferenciación frente a la oferta competitiva sin una inversión

innovadora y que genere, como mínimo, la curiosidad del público objetivo. Es aquí donde entra en juego, entonces, la creatividad del plan en su totalidad.

Actualmente, son numerosas las herramientas que las empresas tienen a su disposición para desarrollar con éxito una estrategia de comunicación de sus servicios: desde la publicidad más convencional hasta la más “moderna” están al alcance de cualquier usuario. Si bien es cierto y, en algunos casos, totalmente comprensible que los medios más tradicionales – como, por ejemplo, la prensa y la radio – se han visto perjudicados por la eclosión de las nuevas tecnologías – destacando, especialmente, internet –, son muchos los expertos que consideran un craso error emplear todos los esfuerzos en una única estrategia digital descuidando, por completo, las herramientas más clásicas de la publicidad.

La Asociación Española de Anunciantes (2019), en base a los datos extraídos del *Marco General de los Medios en España* elaborado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2019), concluye que soportes como la radio convencional o la publicidad en el exterior mantienen una alta penetración en el público que, en muchas ocasiones, no es aprovechada adecuadamente por las empresas.

Gráfico 1. Relación entre inversión y penetración de la publicidad en el mercado



Fuente: Infoadex y AIMC (2019)

La radio convencional, la prensa en papel y la publicidad exterior son, por su idiosincrasia, los medios tradicionales más significativos para el sector de la hostelería: la utilización de medios locales en estos soportes proporciona a la campaña publicitaria una discriminación geográfica

que permite enfocar la estrategia en un grupo objetivo más restrictivo y que, por tanto, facilita una mayor personalización de la misma. No obstante, incluir una estrategia digital en consonancia es indispensable en la sociedad actual para favorecer una aproximación más espontánea con el público, sin ignorar el hecho de que la innovación de nuevas fórmulas publicitarias es una realidad que no se ha de descuidar.

La inversión en estas herramientas publicitarias requiere, además, un seguimiento y control minucioso que aporte una visión tanto global, de la estrategia en su conjunto, como específico, de cada campaña de publicidad en las diferentes plataformas seleccionadas, para facilitar una dinámica de reacción o respuesta por parte de la empresa frente a cualquier alteración en el comportamiento de los consumidores ante la publicidad.



## **2. METODOLOGÍA**

### **2.1. Propuesta de métodos cualitativo y cuantitativo para la recogida de información**

La investigación que se ha realizado para comprender la situación actual de La Villa de Santillana de forma específica precisa de una búsqueda de información genérica que permita el análisis de los datos obtenidos desde un contexto global aplicable, a su vez, a una realidad más concreta. Esta recogida de información se inicia, por tanto, en fuentes secundarias externas que facilitan la comprensión del contexto a nivel general y que se utilizan como base de los datos recopilados de forma exclusiva para el análisis y estudio de la presente investigación.

Las fuentes secundarias externas utilizadas principalmente son el Instituto Cántabro de Estadística (ICANE), la Asociación Española de Anunciantes (AEA) y la Asociación para la investigación de Medios (AIMC). Los datos extraídos de los diversos estudios desarrollados por estas entidades han proporcionado la justificación de representatividad de la muestra obtenida, así como la base principal en cuanto al enfoque del estudio se refiere.

Esta información se complementa, a su vez, con la creación de una encuesta ad hoc autoadministrada efectuada de forma on-line como método cuantitativo para la recopilación de datos primarios externos y específicos. Previo al desarrollo de la encuesta, se ha realizado una reunión con la dirección de la empresa para conocer las cuestiones de la misma, determinar sus necesidades específicas y unos objetivos que faciliten la elaboración de un cuestionario adaptado al contexto en el que se localiza.

Obtenida toda la información, se elabora la encuesta en la plataforma Google Forms. Para facilitar el proceso a la población encuestada, el cuestionario se ha dividido en tres secciones:

1. La publicidad y medios de comunicación: enfocada a la recopilación de datos relacionados con los medios de comunicación y los hábitos de consumo de la población encuestada en cuanto a publicidad se refiere.
2. Sobre La Villa de Santillana: orientada a la recopilación de datos sobre el restaurante, su publicidad y otros factores.
3. Datos demográficos: utilizados para realizar una segmentación de la población según diversos criterios seleccionados.

Finalmente, estos datos son utilizados de forma conjunta con el objetivo de obtener una visión adecuada a la situación mediante el análisis e interpretación de los resultados obtenidos. Es necesario destacar, además, que todos los datos incluidos en el análisis en forma de gráficos,



tablas o figuras son de elaboración propia, exceptuando aquellos en los que se indica lo contrario.

## 2.2. Ficha técnica de la encuesta

**Tema:** el tema principal de la encuesta está orientado a conocer y comparar los hábitos de consumo de los medios de comunicación como herramientas de publicidad en la población general y en los clientes de La Villa de Santillana en específico.

**Técnica metodológica:** la recogida de información se realiza a través de una encuesta ad hoc autoadministrada online.

**Universo:** el universo seleccionado como objetivo se establece en toda la población en general, especialmente de la Comunidad Autónoma de Cantabria. No obstante, con el objetivo de obtener datos más concretos sobre La Villa de Santillana, también se consideran población objetivo los clientes habituales del propio restaurante.

**Ámbito geográfico:** la encuesta se realiza a toda la población residente en cualquier parte del mundo, aunque se determina un especial hincapié en la población de la Comunidad Autónoma de Cantabria como referencia para la recogida de datos.

**Tamaño de la muestra:** se han recogido un total de 222 cuestionarios. Tras ser sometidos a un proceso de revisión y validación, se han eliminado las encuestas detectadas como duplicadas. Finalmente, la muestra útil utilizada para el análisis de datos ha sido de 221 cuestionarios.

**Fechas de recogida de información:** del 05 de abril de 2020 hasta el 21 de abril de 2020.

**Procedimiento de muestreo:** muestreo aleatorio simple. El proceso que se ha seguido para el envío de cuestionarios al universo objetivo seleccionado se basa en el uso de plataformas de mensajería online. Recibida la dirección del cuestionario, el encuestado es redirigido hasta la plataforma de la encuesta (Google Forms).

**Colaboradores:** la dirección de La Villa de Santillana ha colaborado de forma activa en el envío de cuestionarios al universo objetivo seleccionado.

**Programa de análisis de datos utilizado:** PSPP

### 3. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE DATOS PRIMARIOS

Recogidos y filtrados todos los datos de las encuestas realizadas, se desarrollan una serie de análisis que permiten comparar e interpretar los resultados obtenidos y, a partir de ello, investigar las soluciones más apropiadas para solventar el problema definido. Este análisis consta, principalmente, de tres partes:

- Análisis descriptivo: se analizan y determinan las características comunes y las diferencias más significativas con el objetivo de segmentar a la población y obtener información sobre los hábitos de consumo y la percepción de los individuos en cuanto a publicidad se refiere.
- Análisis inferencial: analiza, a partir de esta segmentación previa, la relación entre dos variables con el objetivo de comprobar si la modificación de una de ellas influye en el comportamiento de los resultados. Este análisis se divide, en el presente estudio, en tres pruebas:  $X^2$  y t de Student para muestras independientes y relacionadas.
- Análisis causal o experimentación comercial: analiza, de forma complementaria a la prueba t de Student para muestras independientes del análisis inferencial, la relación entre dos variables con más de dos agrupaciones en una de ellas. La prueba seleccionada para este análisis es la ANOVA de un factor.

#### 3.1. Análisis descriptivo

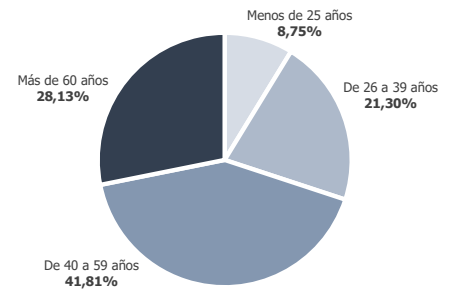
El análisis descriptivo se inicia con el objetivo de realizar una segmentación demográfica de diversos grupos heterogéneos de individuos en base a sus características y comportamientos comunes. Se han utilizado, para ello, los datos obtenidos de las variables demográficas y conductuales incluidas en el cuestionario realizado.

Además del uso de estas variables, se han utilizado diversos estudios demográficos desarrollados por el Instituto Nacional de Estadística (INE) y el Instituto Cántabro de Estadística (ICANE) para comparar con la muestra obtenida y justificar, así, la representatividad del presente estudio en base a las características de la población de la Comunidad Autónoma de Cantabria. Se considera, por tanto, que la muestra obtenida para el desarrollo de los diferentes análisis es representativa y proporciona una visión ajustada y veraz de la realidad actual.

Analizada la variable edad, se observa un predominio de la población comprendida entre los 40 años y los 59 años con una representatividad del 46,15%. Inmediato a estos, se sitúa la población de entre 26 años y 39 años (28,51%), la población igual o superior a 60 años (13,57%) y la población cuya edad es igual o inferior a los 25 años (11,76%). Relativo a la

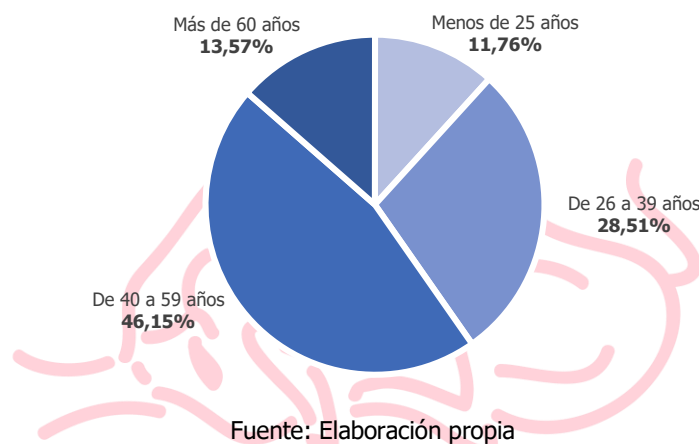
comparación de muestra que ha sido extraída del Instituto Nacional de Estadística, es importante señalar que se han utilizado los datos referentes a la población según su edad, limitándose esta a aquellos individuos situados entre los 18 años como mínimo y los 79 años como máximo.

Gráfico 2. Población en Cantabria según edad



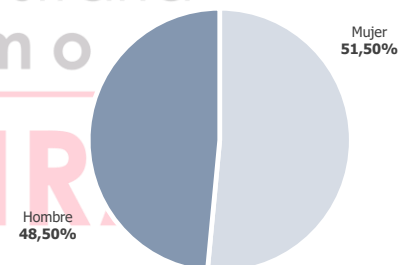
Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos del INE (2019)

Gráfico 3. Análisis descriptivo variable "Edad"



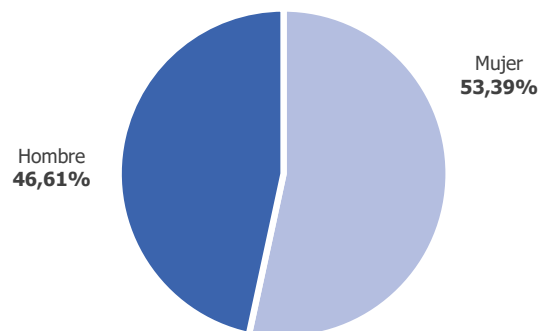
Por otra parte, el 53,39% pertenecen al grupo de mujeres y el restante, 46,61%, al de hombres. No se observa, por tanto, ninguna diferencia significativa en la variable sexo tanto de los datos recopilados como en los extraídos del Instituto Nacional de Estadística (INE).

Gráfico 4. Población en Cantabria según sexo



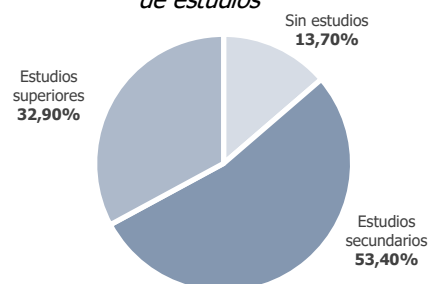
Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos del INE (2019)

Gráfico 5. Análisis descriptivo variable "Sexo"



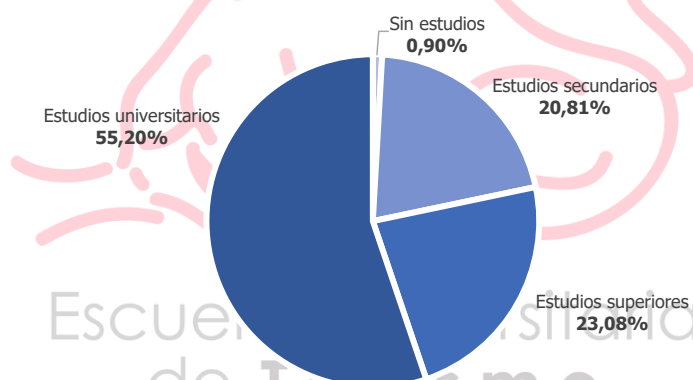
El nivel educativo, por su parte, presenta tres agrupaciones principales: población con estudios universitarios (55,20%), población con estudios superiores (23,08%) y población con estudios secundarios (20,81%). La población sin estudios no se considera, en este caso, un grupo relevante en el estudio por la escasa representatividad obtenida (0,90%). Se ha de recalcar, además, que la comparativa extraída a partir de datos obtenidos del INE incluye, dentro de la agrupación de estudios secundarios, un segmento de los estudios superiores según la clasificación empleada en el presente análisis.

Gráfico 6. Población en Cantabria según nivel de estudios



Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos del INE (2019)

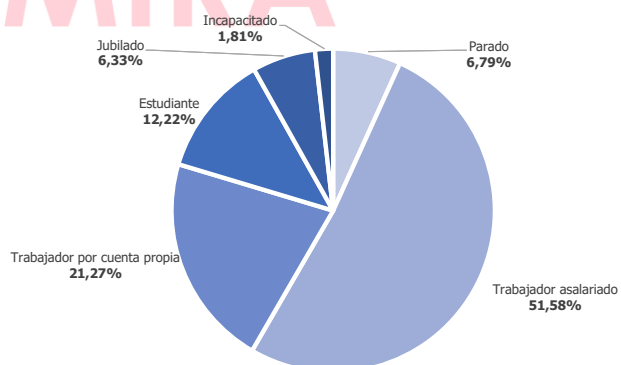
Gráfico 7. Análisis descriptivo variable "Nivel de estudios"



Fuente: Elaboración propia

Relativo a la ocupación, destacan dos agrupaciones principales: trabajadores asalariados (51,58%) y trabajadores por cuenta propia (21,27%). Del nivel adquisitivo, utilizando como indicador los ingresos brutos mensuales de los individuos, se determinan dos grupos preponderantes: población con ingresos hasta 1.500€ y población con ingresos entre 1.501€ hasta 2.500€, con el 49,32% y el 35,29% respectivamente. El resto se divide en individuos con una renta superior a 2.501€, con un total

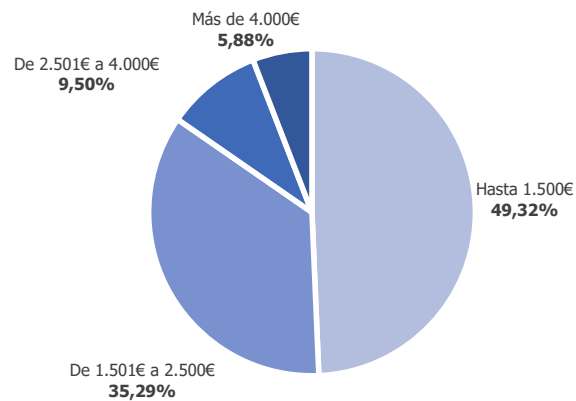
Gráfico 8. Análisis descriptivo variable "Ocupación"



Fuente: Elaboración propia

del 15,38% dividido, a su vez, en un primer grupo con ingresos hasta los 4.000€ (9,50%) y un segundo grupo con ingresos superiores a 4.000€ (5,88%).

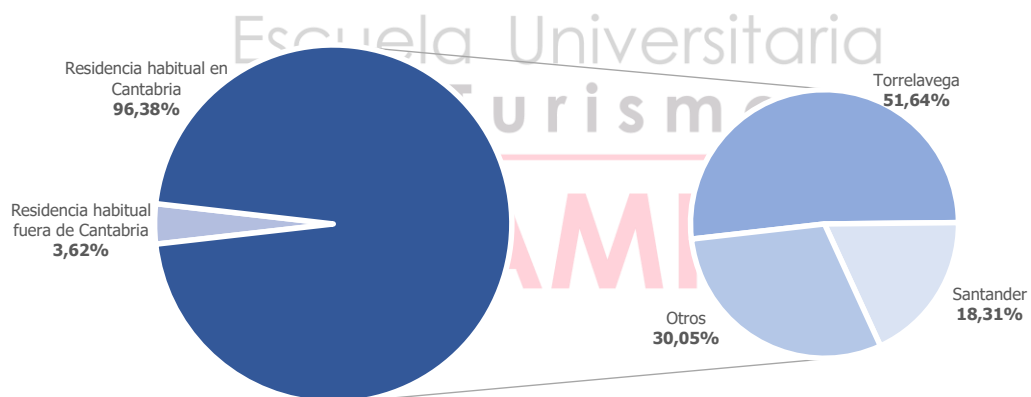
Gráfico 9. Análisis descriptivo variable "Nivel de ingresos brutos mensuales"



Fuente: Elaboración propia

El 3,62% de la población encuestada tiene su residencia habitual fuera de la Comunidad Autónoma de Cantabria, frente al 96,38% que reside en algún municipio de la región. De este porcentaje, destacan Torrelavega y Santander con una representatividad del 51,64% y 18,13% respectivamente.

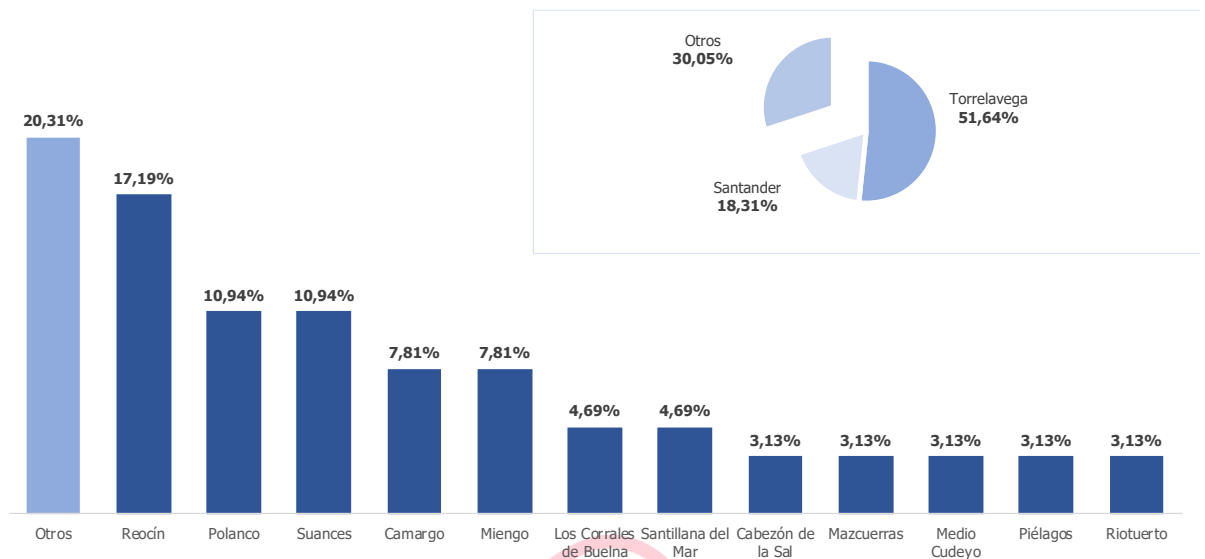
Gráfico 10. Análisis descriptivo variable "Residencia habitual"



Fuente: Elaboración propia

El resto se distribuye en diversos municipios de la provincia, de los que se distinguen Reocín, Polanco, Suances, Camargo y Miengo entre otros.

Gráfico 11. Análisis descriptivo variable "Otros municipios"

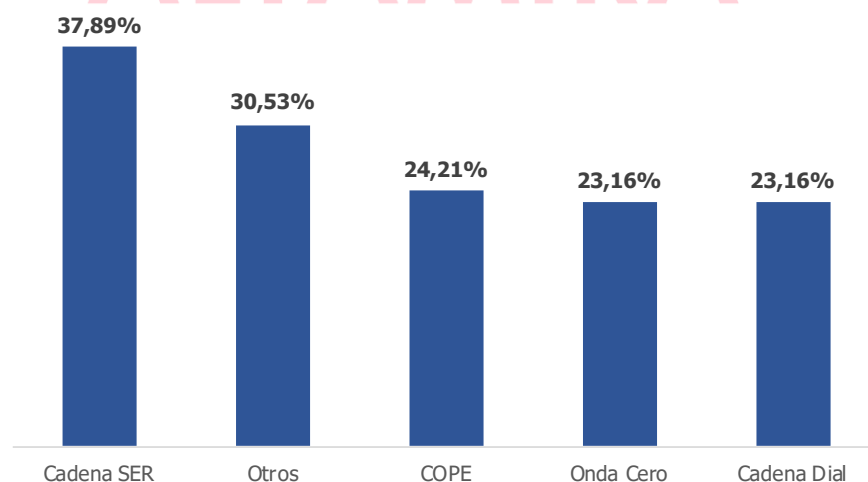


Fuente: Elaboración propia

En relación con los hábitos de consumo de diferentes medios de comunicación y otras plataformas de información se observa que el 86,43% de la población utiliza redes sociales, el 85,97% escucha la radio y el 81,45% leen la prensa – incluyéndose en esta el formato tradicional y el formato online – de forma habitual (*ver Anexo II.I.: Tabla 1*).

De las diferentes emisoras de radio, destacan Cadena SER (37,89%), COPE (24,21%) y, con un 23,16%, Onda Cero y Cadena Dial. Se han incluido, además, otras emisoras seleccionadas por la población, como Los 40 Principales (7,89%), emisoras vinculadas a RNE (5,79%), Cadena 100 (4,74%) y Radio Studio 88 (2,63%).

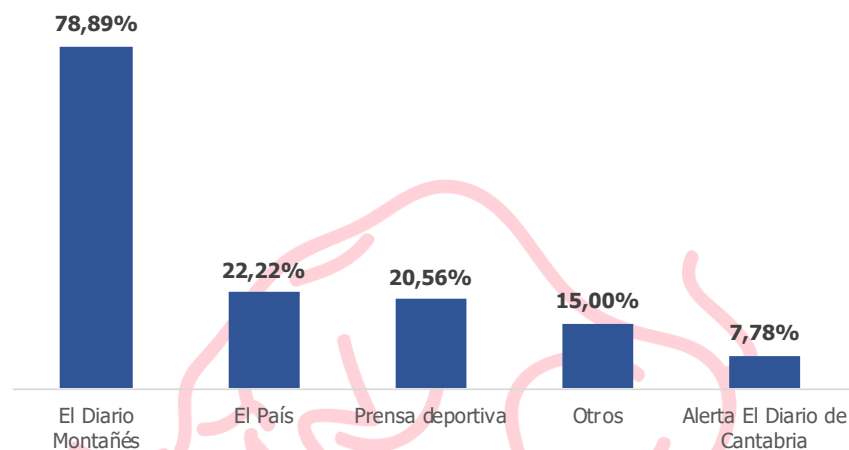
Gráfico 12. Análisis descriptivo variable "Emisoras de radio más escuchadas"



Fuente: Elaboración propia

Sobre la prensa, tomando como referencia a la población que consume este medio de comunicación de forma habitual, obtiene una mayor ventaja El Diario Montañés, sobrepasando el 78% frente a valores más bajos como El País (22,22%) y la prensa deportiva (20,56%). Medios como Alerta El Diario de Cantabria (7,78%) y El Mundo (6,11%) completan la lista de la prensa más utilizada, aunque por sus valores tan bajos en comparación a los previamente mencionados no poseen una gran relevancia en la actualidad.

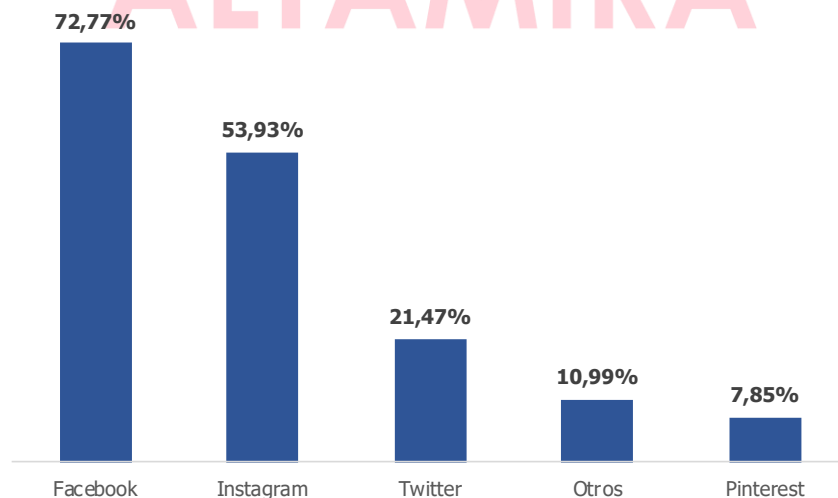
*Gráfico 13. Análisis descriptivo variable "Prensa más leída"*



Fuente: Elaboración propia

Acerca de las redes sociales más consumidas destacan Facebook – con un 72,77% – e Instagram – con un 53,93% –. Con una cifra más reducida (21,47%) hay que mencionar también la red social de microblogging, Twitter.

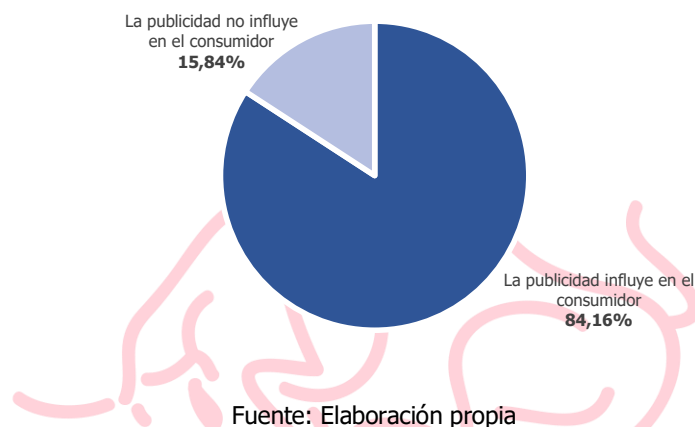
*Gráfico 14. Análisis descriptivo variable "Redes sociales más utilizadas"*



Fuente: Elaboración propia

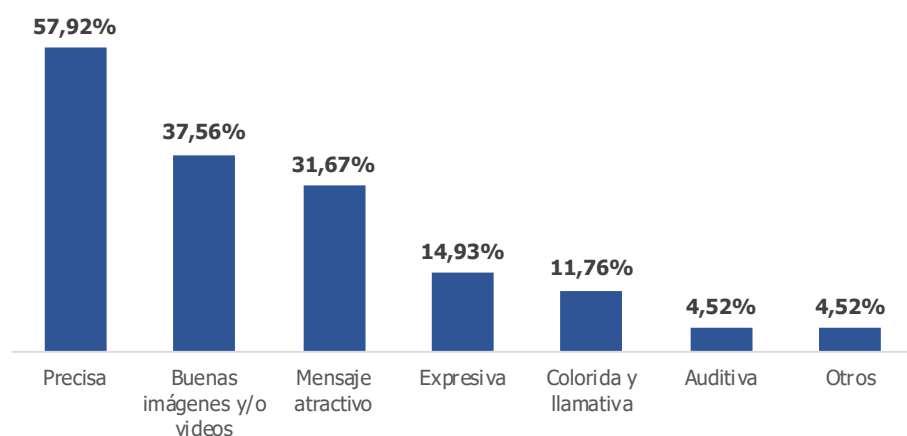
La publicidad en estos medios de comunicación, así como en otras plataformas o herramientas que no se han mencionado aún, precisa de un análisis sobre la percepción que el público receptor tiene de la misma. Correspondiente a la influencia que ejerce en las decisiones tomadas en cualquiera de las diversas etapas del proceso de compra, se observa que el 84,16% de la población reconoce que la publicidad influye en la adquisición o consumición de bienes o servicios, frente a un 15,84% que no consideran que esta herramienta altere sus preferencias de compra.

Gráfico 15. Análisis descriptivo variable "Influencia de la publicidad en el consumidor"



No obstante, el 57,92% considera que, para captar la atención del individuo, la publicidad ha de ser precisa y ha de favorecer, por tanto, una divulgación de información limpia, clara y simple. Otros factores que consiguen captar esta atención son la incorporación de imágenes y/o videos (37,56%) y el empleo de mensajes atractivos (31,67%), entendiéndose estos como creíbles, impactantes y directos.

Gráfico 16. Análisis descriptivo variable "Características de la publicidad más valoradas por el consumidor"



Fuente: Elaboración propia

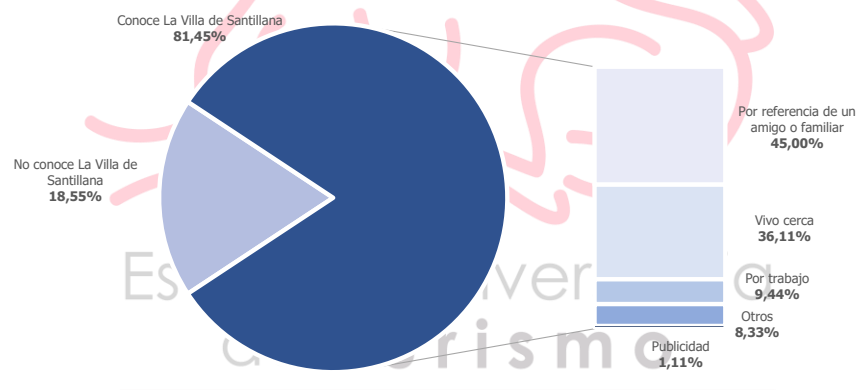


### 3.1.1. Análisis descriptivo del cliente habitual de La Villa de Santillana

Analizados de forma general los datos obtenidos a partir de la encuesta, es preciso separar aquella información relativa a La Villa de Santillana de forma específica. El fin es determinar, por tanto, un perfil estándar de cliente habitual de la empresa basado en características homogéneas y hábitos de consumo comunes.

La Villa de Santillana cuenta con un elevado reconocimiento entre a población de la Comunidad Autónoma de Cantabria – aproximadamente, más de un 80% reconoce la empresa, aunque no hayan consumido sus servicios necesariamente –. De este porcentaje, se concluye además que el modo en que se ha conocido el establecimiento se basa, principalmente, en referencias de conocidos o familiares (45%) – denominado en este estudio como el boca-oreja tradicional – y en la cercanía de la residencia de los individuos (36,11%) – impulsado, a su vez, por la conocida trayectoria histórica en la región –.

Gráfico 17. Análisis descriptivo variable "¿Cómo ha conocido La Villa de Santillana?"



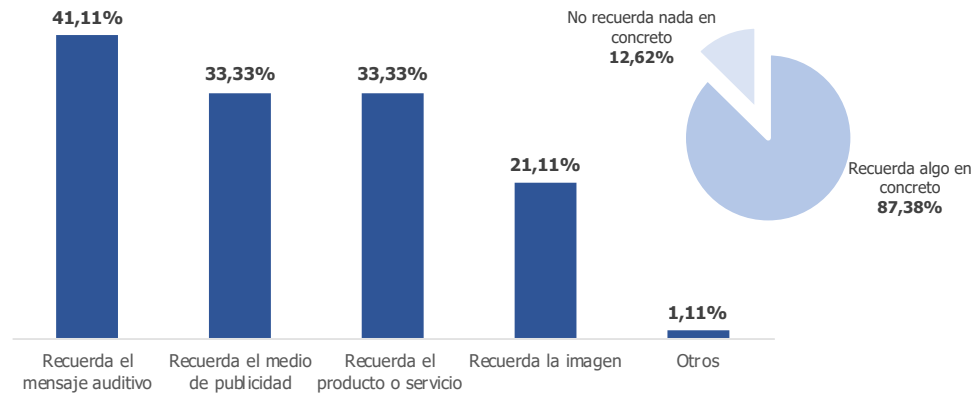
Fuente: Elaboración propia

Como se observa en el gráfico, la empresa no debe su reconocimiento a las diversas campañas publicitarias que ha desarrollado. No obstante, es interesante analizar los diferentes aspectos de esta publicidad como herramienta de comunicación de servicios y productos ofertados, descartando su uso como método de penetración en el mercado y empleándolo, por tanto, en mantener la presencia ya alcanzada en el mismo.

Del total de población que conocen La Villa de Santillana, solo un 57,22% afirma haber visto, leído o escuchado publicidad sobre el establecimiento y sus servicios. De este 57,22%, el 12,62% sostiene no recordar nada en concreto de esta publicidad frente a un 87,38% que menciona, además, algunos de los aspectos de la misma: el mensaje auditivo (41,11%), el

medio utilizado (33,33%) y el producto o servicio anunciado en cuestión (33,33%) constituyen los principales recuerdos de la población sobre la publicidad desarrollada por la empresa.

Gráfico 18. Análisis descriptivo variable "¿Qué recuerda de la publicidad de La Villa de Santillana?"

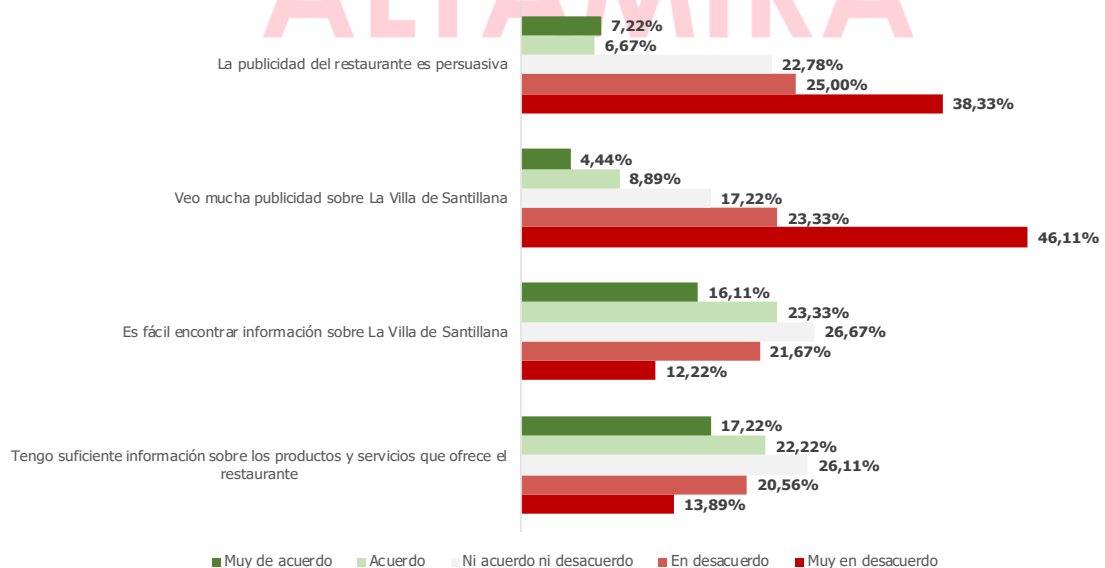


Fuente: Elaboración propia

Además, se observa una tendencia negativa sobre la cantidad de publicidad que se percibe de la empresa y del grado de persuasión que tiene sobre el público. Examinando el gráfico 19, el 69,44% no percibe una elevada cantidad de publicidad y el 63,33% no considera que esta publicidad sea suficientemente persuasiva.

Relativo a la información que se tiene sobre los diferentes productos y servicios que ofrece La Villa de Santillana, el 39,44% la considera suficiente mientras que un 34,45% la concibe como escasa. Sucede algo similar con la facilidad que los individuos tienen a la hora de buscar y encontrar esta información: el 39,44% no expresa dificultad alguna en la búsqueda mientras que el 33,89% considera difícil encontrar información relativa al establecimiento.

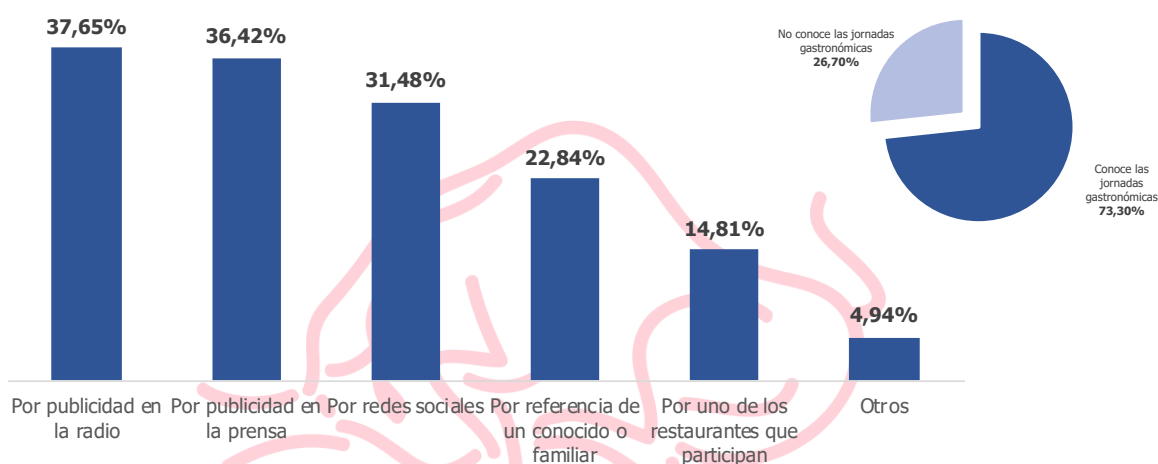
Gráfico 19. Análisis descriptivo variable "Valore del 1 al 5 los siguientes aspectos"



Fuente: Elaboración propia

Relacionado con los productos y servicios que se ofertan, es interesante mencionar las Jornadas Gastronómicas – eventos que se realizan de forma periódica en diversos restaurantes del municipio de Torrelavega –. Estas son conocidas por, aproximadamente, el 73,30% de la población total – incluyéndose tanto aquellos que conocen particularmente La Villa de Santillana como los que no – y, la forma en que la población ha conocido estos eventos se debe, principalmente, a la publicidad en radio (37,65%), la publicidad en prensa (36,42%) y la presencia en las redes sociales (31,48%).

Gráfico 20. Análisis descriptivo variable "¿Cómo ha conocido las Jornadas Gastronómicas?"



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, se analiza el perfil de cliente habitual de la Villa de Santillana. Del total de individuos que conocen el establecimiento, el 32,22% afirman ser clientes habituales del establecimiento (*ver Anexo II.I.: Tabla 2*). Basando, pues, el análisis en las diferentes variables demográficas utilizadas para la segmentación de la población en general se observa que el cliente habitual corresponde a un perfil de edades comprendidas entre los 40 y 59 años (55,17%) y posteriores (22,41%) (*ver Anexo II.I.: Tabla 3*).

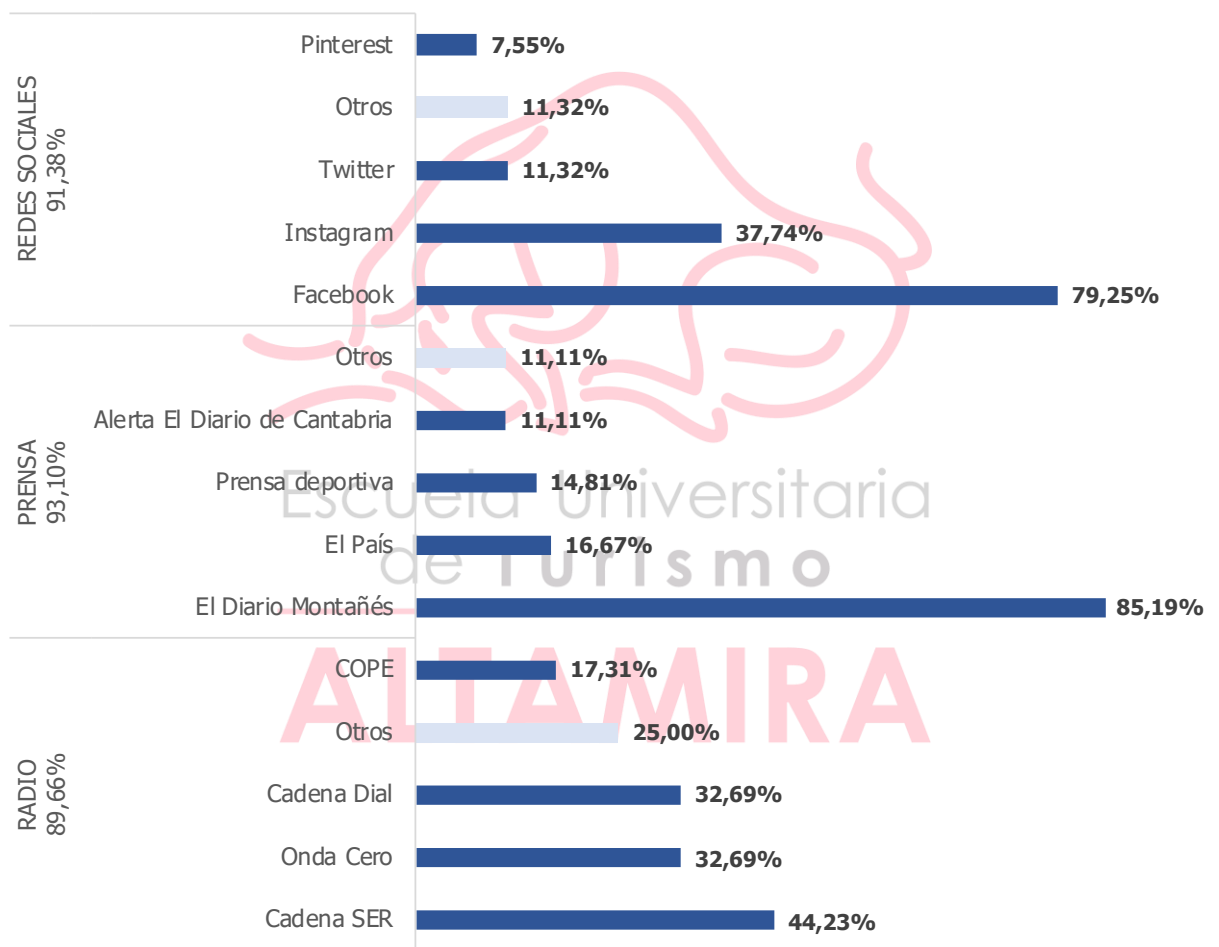
Del sexo no se observan diferencias significativas (*ver Anexo II.I.: Tabla 4*), situándose ligeramente por encima las mujeres (53,45%) de los hombres (46,55%).

Relativo al nivel de estudios, tampoco se observa un considerable contraste (*ver Anexo II.I.: Tabla 5*). No obstante, si es interesante tomar en consideración la ocupación predominante de este cliente (*ver Anexo II.I.: Tabla 6*) – el 48,3% es trabajador asalariado y el 22,4% es trabajador por cuenta propia – y el nivel adquisitivo (*ver Anexo II.I.: Tabla 7*) – el 48,28% posee unos ingresos brutos mensuales inferiores a 1.500€ y el 32,76% entre 1.501€ y 2.500€ – para determinar su perfil.

Por otra parte, la residencia habitual tiende a localizarse dentro de la Comunidad Autónoma de Cantabria (*ver Anexo II.I.: Tabla 8*), concretamente en el municipio de Torrelavega (67,24%) y alrededores, como Miengo, Polanco o Reocín.

Por último, y referente a los hábitos de consumo de los diversos medios de comunicación y otras plataformas, se percibe una frecuencia elevada en las tres herramientas analizadas: la radio (89,66%), destacando Cadena SER con el 44,23%; la prensa (93,10%), destacando El Diario Montañés con el 85,19%; y las redes sociales (91,38%), destacando como principal plataforma Facebook con un 79,25%.

Gráfico 21. Análisis descriptivo variable "¿Qué medios de comunicación utiliza habitualmente?"



Fuente: Elaboración propia

### 3.2. Análisis inferencial

El análisis inferencial, posterior al análisis descriptivo, se inicia con el objetivo de estudiar la relación entre dos variables concretas y el grado de sensibilidad que tiene cada una de ellas al cambio de la otra. Sirve, por tanto, para determinar qué aspectos son los más relevantes a tener en cuenta a la hora de introducir cambios o tomar decisiones en la empresa.

Para realizar este análisis se han utilizado tres pruebas diferentes: test  $X^2$  de Pearson, prueba t de Student para muestras independientes y prueba t de Student para muestras relacionadas.

#### 3.2.1. Test $X^2$ de Pearson

El análisis del test  $X^2$  de Pearson se ha dividido, para facilitar la interpretación de los resultados, conforme al esquema utilizado previamente en el cuestionario: hábitos de consumo de la población en cuanto a los medios de comunicación, la percepción que esta tiene sobre la publicidad y todos los aspectos relacionados con La Villa de Santillana en específico. De forma general, se ha analizado la susceptibilidad que tienen este tipo de variables frente al cambio en las características demográficas de la población – sexo, edad, nivel de estudios, ocupación y nivel de ingresos –, así como frente a otras variables seleccionadas previamente por su valor en el estudio.

Relativo a los hábitos de consumo de la población, se han analizado las variables relacionadas con la frecuencia de uso de la prensa, la radio y las redes sociales frente a las diferentes variables demográficas.

En la variable “¿Escucha la radio con frecuencia?” se observa un rechazo de la hipótesis nula<sup>2</sup> y, por tanto, de la independencia para las variables referentes a la edad (*ver Anexo II.II.: Tabla 9*), el nivel de estudios (*ver Anexo II.II.: Tabla 10*) y la ocupación (*ver Anexo II.II.: Tabla 11*) con un p-valor<sup>3</sup> cada una de 0,001, 0,041 y 0,002 respectivamente. Se determina, así, una frecuencia mayor de consumo en los individuos con edades comprendidas entre los 40 y los 59 años, con un nivel de estudios alto y en aquellos que pertenecen al grupo de ocupación de trabajadores asalariados. De forma específica, se han analizado también los distintos tipos de emisoras obteniendo, así, un rechazo de la independencia de las siguientes variables: Onda Cero y la edad de los individuos (p-valor = 0,027) (*ver Anexo II.II.: Tabla 12*) y Onda Cero y el nivel de ingresos brutos mensuales (p-valor = 0,001) (*ver Anexo II.II.: Tabla 13*); COPE y la edad de la población (p-valor = 0,014) (*ver Anexo II.II.: Tabla 14*) y COPE y

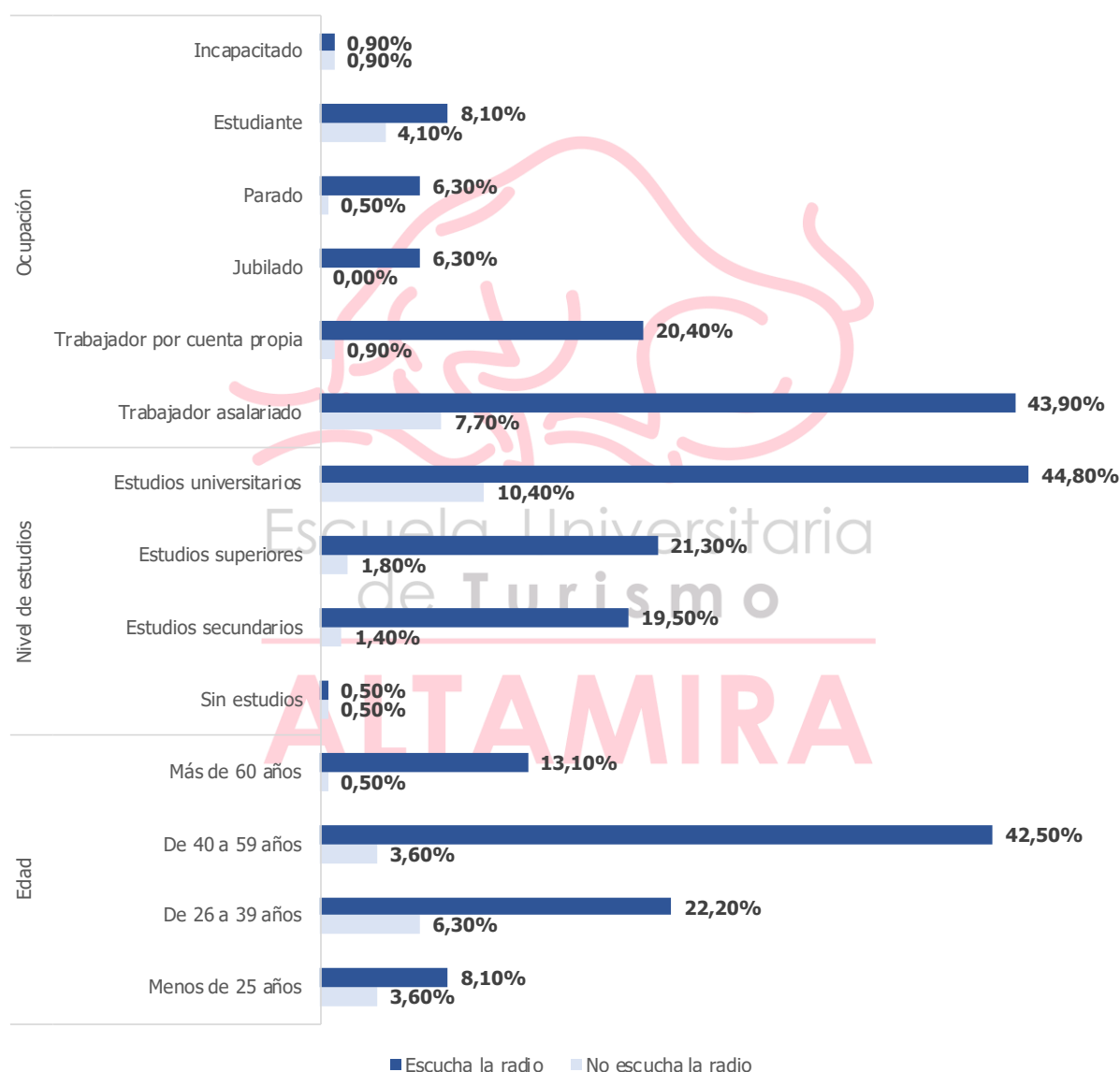
---

<sup>2</sup> En el test  $X^2$  de Pearson, la hipótesis nula es la independencia de variables.

<sup>3</sup> P-valor: probabilidad de obtener, por azar, una diferencia tan grande o mayor de la observada, cumpliéndose que no haya diferencia real en la población de la que proceden las muestras (Molina 2017). Para el presente estudio se establece que si el p-valor obtenido es inferior al 5% (0,05) se ha de rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ).

el sexo de la misma ( $p\text{-valor} = 0,000$ ) (ver Anexo II.II.: Tabla 15); y, finalmente, Cadena Dial y la edad ( $p\text{-valor} = 0,019$ ) (ver Anexo II.II.: Tabla 16) y Cadena Dial y el sexo ( $p\text{-valor} = 0,000$ ) (ver Anexo II.II.: Tabla 17). Se determina, por tanto, que los individuos con edades comprendidas entre los 40 y los 59 años consumen en mayor medida estas tres emisoras mencionadas añadiendo, además, el segmento de individuos con una renta no superior a los 1.500€ para Onda Cero y el segmento de hombres y mujeres para COPE y Cadena Dial respectivamente.

Gráfico 22. Análisis inferencial del consumo de radio según variables demográficas

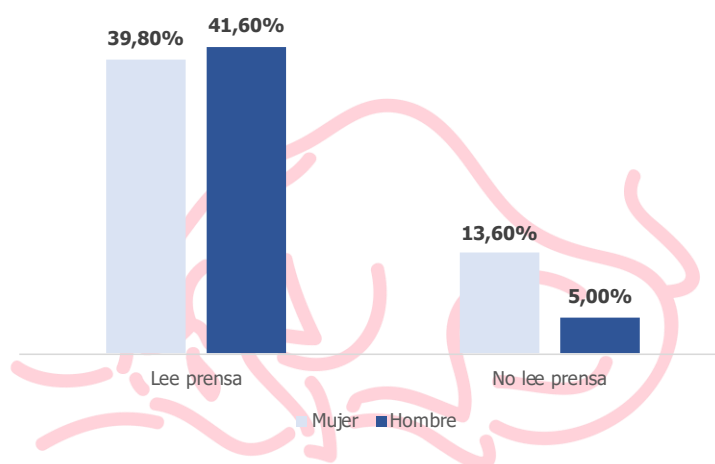


Fuente: Elaboración propia

En la variable "¿Lee la prensa con frecuencia?" se rechaza la hipótesis nula únicamente para la variable sexo con un  $p\text{-valor}$  del 0,005 (ver Anexo II.II.: Tabla 18), aceptando así la asociación entre ambas variables. Observando el gráfico 23 se puede concluir, por tanto, que

consumir en mayor medida la prensa en general tiene relación con el hecho de pertenecer a un grupo determinado de sexo. De forma específica para cada periódico se observa, además, una dependencia de El País con las distintas agrupaciones según edad ( $p\text{-valor} = 0,012$ ) (ver Anexo II.II.: Tabla 19) – destacando los individuos con edades comprendidas entre los 26 y los 39 años y, en menor medida, entre los 40 y los 59 años –, y la prensa deportiva con el sexo ( $p\text{-valor} = 0,000$ ) (ver Anexo II.II.: Tabla 20) y el nivel de estudios ( $p\text{-valor} = 0,034$ ) (ver Anexo II.II.: Tabla 21) de los individuos – siendo predominantes los hombres y los individuos con un nivel medio-alto de estudios –.

Gráfico 23. Análisis inferencial del consumo de prensa según variables demográficas

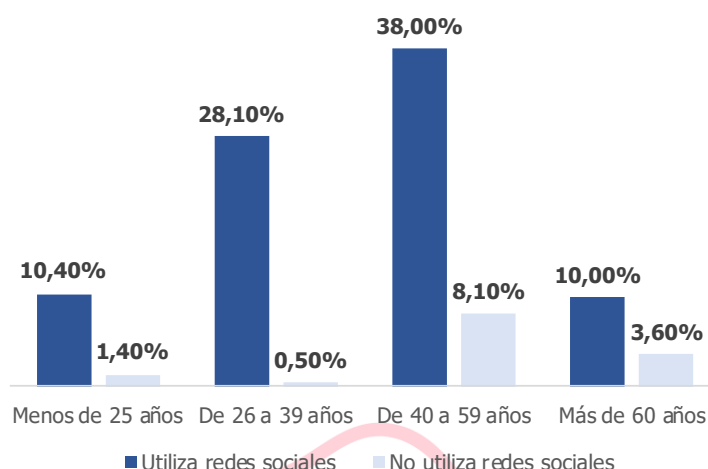


Fuente: Elaboración propia

En la variable “¿Utiliza redes sociales con frecuencia?” se rechaza la hipótesis nula para la variable edad con un  $p\text{-valor}$  igual a 0,003 (ver Anexo II.II.: Tabla 22). Existe, por tanto, una dependencia significativa estadísticamente entre ambas variables destacando, así, un mayor consumo de redes sociales en individuos con edades comprendidas entre los 26 años y los 59 años. Analizadas, además, todas las opciones de redes sociales se rechaza la independencia para las siguientes variables: Pinterest y el sexo de los individuos ( $p\text{-valor} = 0,007$ ) (ver Anexo II.II.: Tabla 23), siendo más utilizado por las mujeres; Instagram y el sexo de los individuos ( $p\text{-valor} = 0,007$ ) (ver Anexo II.II.: Tabla 24), la edad ( $p\text{-valor} = 0,000$ ) (ver Anexo II.II.: Tabla 25), el nivel de estudios ( $p\text{-valor} = 0,001$ ) (ver Anexo II.II.: Tabla 26) y la ocupación ( $p\text{-valor} = 0,000$ ) (ver Anexo II.II.: Tabla 27) concluyendo, por tanto, un perfil de mujer, con una edad comprendida entre los 26 y los 39 años, con estudios universitarios y perteneciente al grupo de trabajador asalariado; y, finalmente, Facebook y la edad ( $p\text{-valor} = 0,000$ ) (ver Anexo II.II.: Tabla 28), el nivel educativo ( $p\text{-valor} = 0,009$ ) (ver Anexo II.II.: Tabla 29) y la ocupación ( $p\text{-valor} = 0,027$ ) (ver Anexo II.II.: Tabla 30) observando, en este caso, un perfil

de individuos con edades comprendidas entre los 40 años y los 59 años, con estudios universitarios y pertenecientes al grupo de trabajadores asalariados.

Gráfico 24. Análisis inferencial del consumo de redes sociales según variables demográficas



Fuente: Elaboración propia

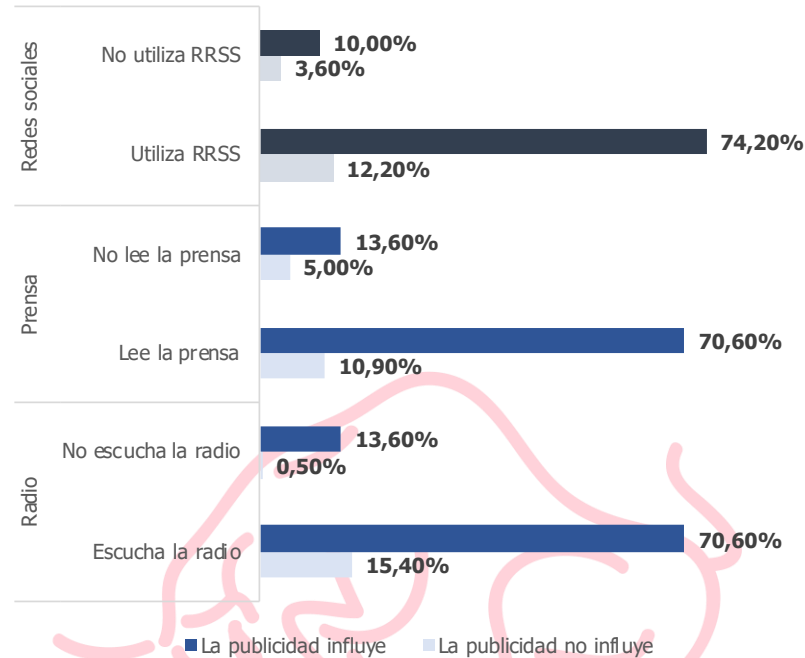
Analizada la relación de los diferentes segmentos de población con los hábitos de consumo que estos tienen en cuanto a los medios de comunicación, se procede a desarrollar el estudio sobre la asociación entre la influencia que los consumidores perciben de la publicidad en algún momento del proceso de compra y las variables demográficas. Se observa, por tanto, que la variable "¿Cree que la publicidad influye en usted a la hora de adquirir productos o servicios?" acepta la hipótesis nula frente a las diferentes variables demográficas – sexo, edad, nivel de estudios, ocupación y nivel de ingresos brutos mensuales – rechazando, así, cualquier asociación entre ellas.

No obstante, para completar el estudio de este apartado, se ha analizado también la relación entre las variables "¿Cree que la publicidad influye en usted a la hora de adquirir productos o servicios?" y aquellas relativas a la frecuencia de consumo de los medios de comunicación obteniendo, así, un rechazo de la hipótesis nula para las variables "¿Escucha la radio con frecuencia?" y "¿Lee la prensa con frecuencia?" con un p-valor igual a 0,038 (ver Anexo II.II.: Tabla 31) y 0,033 (ver Anexo II.II.: Tabla 32) respectivamente. Como se puede observar en el gráfico 25, queda excluida de esta asociación la variable "¿Utiliza redes sociales con frecuencia?" con un p-valor igual a 0,081 (ver Anexo II.II.: Tabla 33). Se concluye, por tanto, que el hecho de consumir un medio de comunicación determinado está estadísticamente asociado a la influencia de la publicidad en el consumidor: aquellos usuarios que utilizan la radio y la prensa con frecuencia perciben una mayor influencia durante el proceso de compra,



mientras que para aquellos que utilizan redes sociales no se puede afirmar en base a la estadística esta influencia.

*Gráfico 25. Análisis inferencial sobre la influencia que ejerce la publicidad en los consumidores de los medios de comunicación*

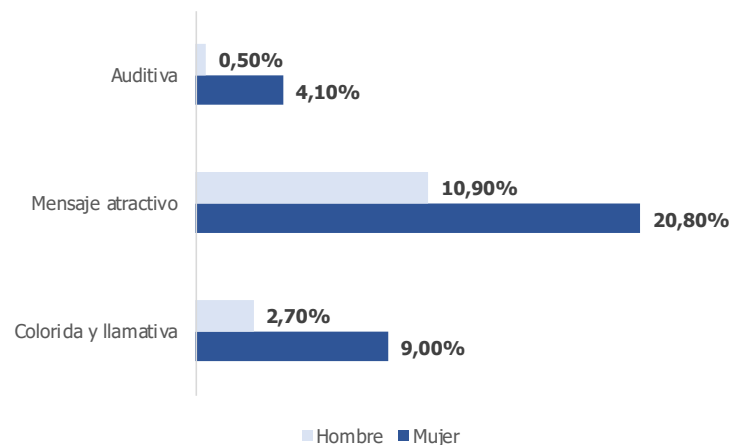


Fuente: Elaboración propia

Se ha analizado, por otra parte, la relación que existe entre las diversas características que ha de cumplir la publicidad para captar la atención del público y las variables demográficas con el objetivo de obtener una visión general sobre las cualidades más apreciadas de la misma por cada segmento.

Las variables "¿La publicidad colorida y llamativa capta su atención?", "¿La publicidad con un mensaje atractivo capta su atención?" y "¿La publicidad auditiva capta su atención?" presentan una asociación con la variable referente al sexo de la población, rechazando cada una de ellas la hipótesis nula con un p-valor del 0,010 (ver Anexo II.II.: Tabla 34), 0,012 (ver Anexo II.II.: Tabla 35) y 0,018 (ver Anexo II.II.: Tabla 36) respectivamente. Observando el gráfico 26 se observa, por tanto, que la publicidad que cumple estas características percibe una mayor atención por parte del segmento de mujeres.

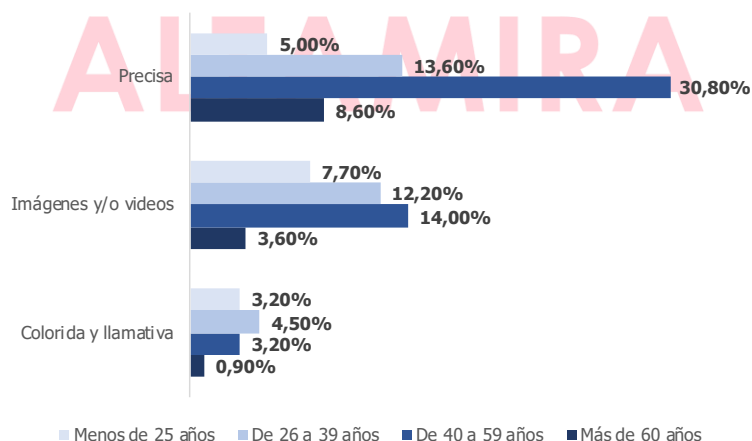
Gráfico 26. Análisis inferencial sobre las características más valoradas de la publicidad según sexo



Fuente: Elaboración propia

Las variables “¿La publicidad colorida y llamativa capta su atención?”, “¿La publicidad con buenas imágenes y/o videos capta su atención?” y “¿La publicidad precisa capta su atención?” rechazan la independencia con la variable relativa a la edad de los individuos, con un p-valor de 0,020 (ver Anexo II.II.: Tabla 37), 0,004 (ver Anexo II.II.: Tabla 38) y 0,031 (ver Anexo II.II.: Tabla 39) cada una. Se concluye, así, que la publicidad colorida y llamativa consigue un mayor estímulo en los individuos con edades comprendidas entre los 26 y los 39 años, mientras que el resto – publicidad precisa y con imágenes y/o videos – tiene un mayor grado de penetración en individuos con edades comprendidas entre los 40 y los 59 años.

Gráfico 27. Análisis inferencial sobre las características más valoradas de la publicidad según edad

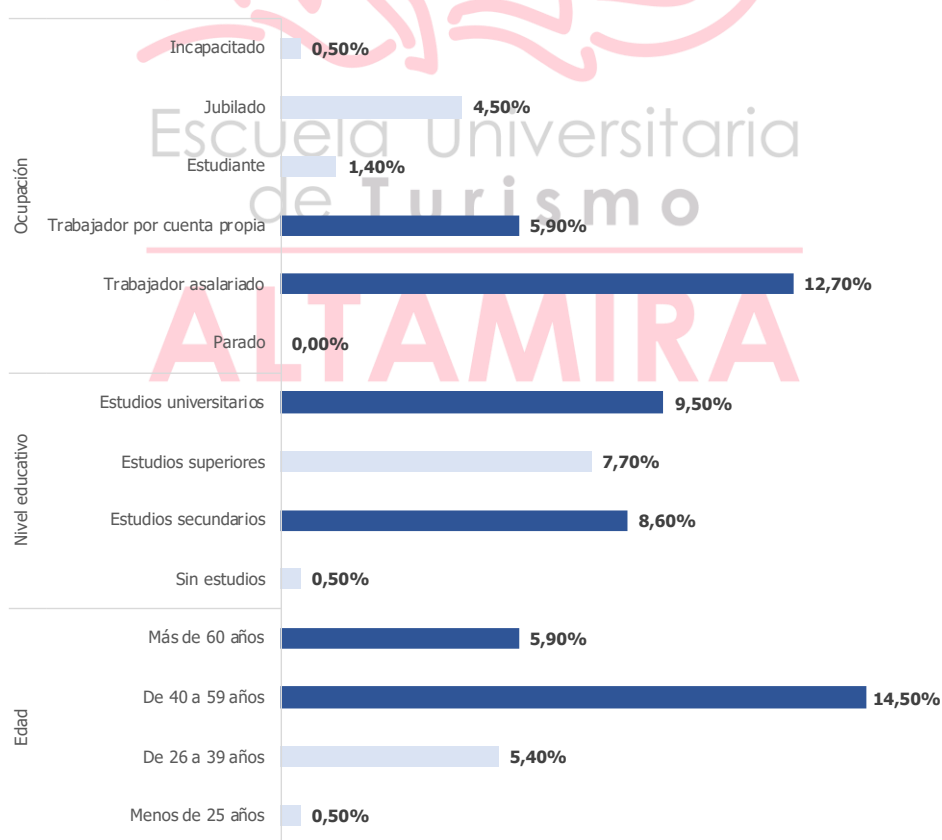


La variable “¿La publicidad con un mensaje atractivo capta su atención?” también presenta una asociación con la variable del nivel de estudios de la población. En este caso, se rechaza la hipótesis nula con un p-valor igual a 0,006 (ver Anexo II.II.: Tabla 40) a favor de aquellos individuos con un nivel de estudios alto.

Examinados todos los aspectos generales sobre los medios de comunicación y la publicidad, se inicia el análisis sobre la relación entre las diferentes variables generales y aquellas específicas de La Villa de Santillana.

En la variable “¿Conoce La Villa de Santillana?” se observa una asociación con las variables demográficas sobre edad y ocupación, rechazando la hipótesis nula con un p-valor de 0,000 para ambos casos (ver Anexo II.II.: Tabla 41 y Anexo II.II.: Tabla 42). En la variable “¿Es cliente habitual de La Villa de Santillana?” se observa, por su parte, una asociación con las variables demográficas sobre edad, nivel de estudios y ocupación con un p-valor igual a 0,002 (ver Anexo II.II.: Tabla 43), 0,006 (ver Anexo II.II.: Tabla 44) y 0,002 (ver Anexo II.II.: Tabla 45) cada una. Se deduce, como se puede contemplar en el gráfico, que las personas con edades comprendidas entre los 40 y los 59 años y aquellos individuos considerados trabajadores asalariados tienden a conocer en mayor medida el establecimiento – sin necesidad de haber consumido sus servicios –. Al perfil de cliente habitual se le añaden estos dos aspectos de forma similar y, además, la característica de ostentar un nivel de estudios medio.

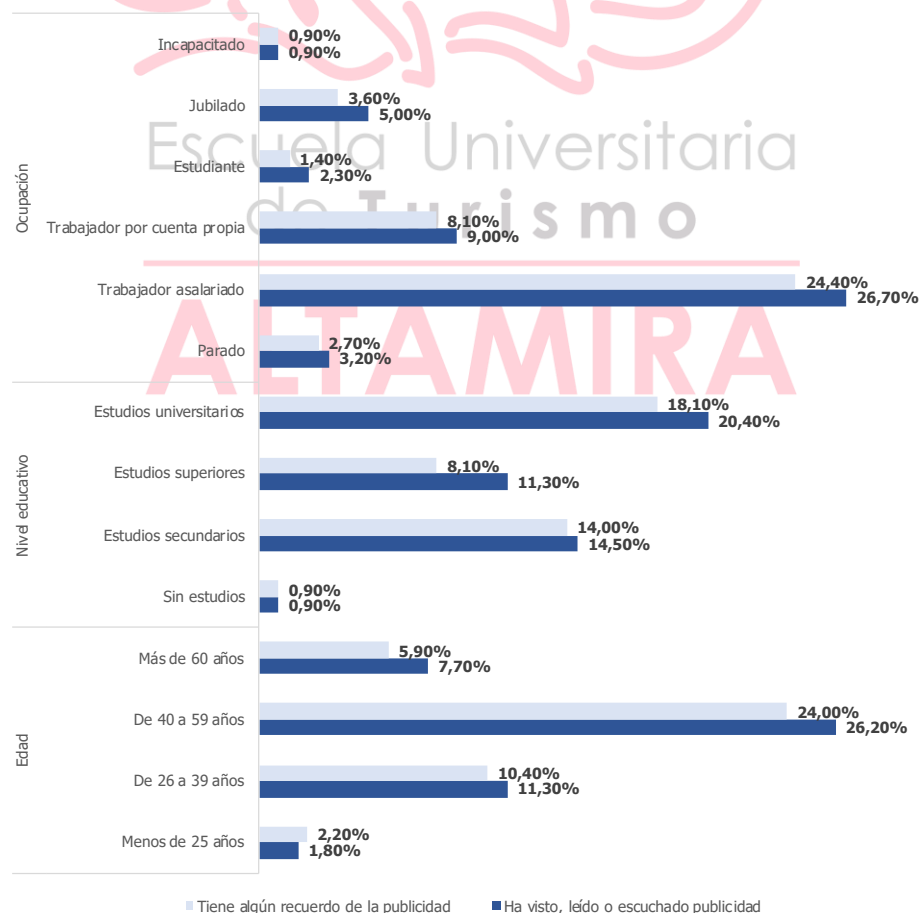
Gráfico 28. Análisis inferencial sobre el cliente habitual de La Villa de Santillana según variables demográficas



Fuente: Elaboración propia

Relativo a la publicidad de La Villa de Santillana, se ha analizado el recuerdo que la población tiene sobre los diferentes aspectos de la misma con el objetivo de comprobar la relación con las diferentes variables demográficas. Se observa, así, que las variables “¿Recuerda haber visto, leído o escuchado publicidad sobre La Villa de Santillana?” y, en caso de ser esta afirmativa, “¿Recuerda algo de la publicidad de La Villa de Santillana?” presentan una dependencia de las variables demográficas referentes a la ocupación – con un p-valor del 0,007 (ver Anexo II.II.: Tabla 46) y 0,018 (ver Anexo II.II.: Tabla 47) respectivamente –, al nivel de estudios – con un p-valor de 0,001 (ver Anexo II.II.: Tabla 48) y 0,000 (ver Anexo II.II.: Tabla 49) respectivamente – y a la edad – con un p-valor de 0,001 para ambos casos (ver Anexo II.II.: Tabla 50 y Anexo II.II.: Tabla 51)–. En este último caso se rechaza, además, la independencia para la variable “¿Recuerda lo que se publicitaba?” con un p-valor igual al 0,041 (ver Anexo II.II.: Tabla 52). Se determina, por tanto, que los individuos con edades comprendidas entre los 40 y 59 años, aquellos que poseen un nivel de estudios alto y los que pertenecen al grupo de trabajadores asalariados tienen a ver y a recordar en mayor medida que otros segmentos la publicidad de la empresa.

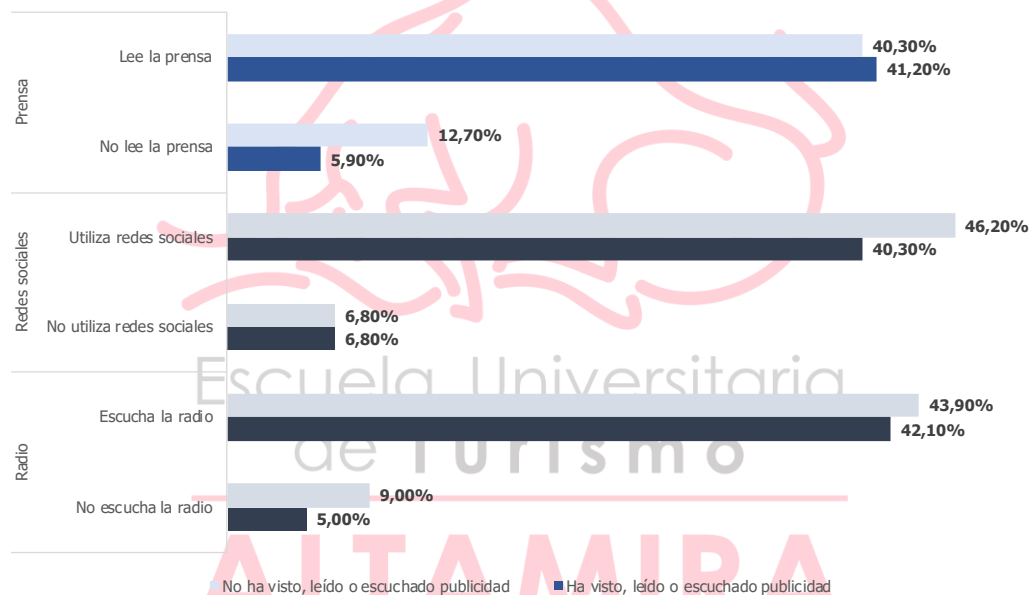
Gráfico 29. Análisis inferencial sobre la publicidad de La Villa de Santillana según variables demográficas



Fuente: Elaboración propia

Para completar este análisis, se ha estudiado también la relación entre el hecho de haber visto, leído o escuchado publicidad de la empresa y la frecuencia de uso de los distintos medios de comunicación. Se acepta, en este caso, la hipótesis nula para las variables relacionadas con el consumo de radio ( $p$ -valor = 0,164) (ver Anexo II.II.: Tabla 53) y de redes sociales ( $p$ -valor = 0,728) (ver Anexo II.II.: Tabla 54), mientras que se rechaza la independencia para la variable relacionada con el consumo de prensa, con un  $p$ -valor de 0,029 (ver Anexo II.II.: Tabla 55). Se concluye, por tanto, que el hecho de leer prensa con mayor frecuencia está vinculado estadísticamente a percibir en algún momento publicidad sobre el establecimiento: aquellos individuos que consumen este medio afirman haber visto publicidad de La Villa de Santillana en mayor medida.

Gráfico 30. Análisis inferencial sobre la percepción de la publicidad de La Villa de Santillana según consumo de medios de comunicación



Fuente: Elaboración propia

### 3.2.2. Prueba t de Student para muestras independientes

La prueba t de Student para muestras independientes se ha realizado con el objetivo de determinar la relación que existe entre las variables de valoración sobre diferentes aspectos de La Villa de Santillana y las variables demográficas, las relativas a los hábitos de consumo de la población y a la publicidad en general.

De las variables demográficas destaca la relación que ostentan, por su significancia estadística, con la edad y el nivel educativo de la población. Es importante recalcar que, para el desarrollo de esta prueba, se han dividido las opciones de ambas variables en dos agrupaciones principales: población con una edad igual o menor de 39 años o población con una edad igual

o mayor de 40 años y población con un nivel educativo medio (sin estudios y estudios secundarios) o población con un nivel de estudios alto (estudios superiores y estudios universitarios). No obstante, en el análisis multivariable, concretamente en la prueba ANOVA de un factor, se realizará el análisis de ambas variables sin agrupar para obtener datos más específicos sobre cada segmento.

Para la variable edad se observa una asociación con las afirmaciones "Tengo suficiente información sobre los productos y servicios que ofrece el restaurante" y "Veo mucha publicidad sobre La Villa de Santillana" (*ver Anexo II.II.: Tabla 56*). En el primer caso, el análisis muestra para la prueba de Levene<sup>4</sup> un p-valor asociado a F de 0,079, aceptando así la igualdad de varianzas y, por tanto, rechazando la hipótesis nula<sup>5</sup> en la prueba t con un p-valor de 0,007. En el segundo caso, el análisis muestra un rechazo en la igualdad de varianzas con un p-valor asociado a F de 0,019 y, por tanto, un rechazo de la hipótesis nula en la prueba t de Student con un p-valor igual a 0,011. Se determina, por tanto, que el hecho de pertenecer a un grupo de edad específico está relacionado con tener más o menos información y ver más o menos publicidad de La Villa de Santillana. Aún así, aunque se observa que el grupo más joven tiende a expresar una opinión más favorable sobre estas afirmaciones, no representa ninguna ventaja al situarse en un nivel aún negativo.

La variable referente al nivel educativo presenta, por su parte, una asociación con las cuatro afirmaciones sobre los diferentes aspectos del establecimiento (*ver Anexo II.II.: Tabla 57*). En la afirmación "Tengo suficiente información sobre los productos y servicios que ofrece el restaurante" se observa, en la prueba de Levene, un p-valor asociado a F de 0,747 aceptando la igualdad de varianzas y rechazando, así, la igualdad de medias en la prueba t con un p-valor de 0,002. En la afirmación "Es fácil encontrar información sobre La Villa de Santillana" se observa, en la primera fase, un p-valor asociado a F de 0,638 y, en la segunda fase, un p-valor de 0,010 rechazando, en este caso, la hipótesis nula. En la afirmación "Veo mucha publicidad sobre La Villa de Santillana" no se asume la igualdad de varianzas (p-valor asociado a F = 0,000) y, en la prueba t, se obtiene un p-valor similar rechazando, de nuevo, la igualdad de medias entre ambas variables. En la última afirmación – "La publicidad sobre La Villa de Santillana es persuasiva" – se acepta la igualdad de varianzas con un p-valor asociado a F de 0,125 y se rechaza la hipótesis nula en la prueba t con un p-valor de 0,000. Se concluye, por tanto, que estas cuatro variables son susceptibles al cambio en los distintos grupos de la

---

<sup>4</sup> En la prueba t de Student se utiliza previamente la prueba de Levene para determinar la igualdad de varianzas. Se establece que si el p-valor asociado a F es mayor que 0,05 se asume la igualdad de varianzas y si, por el contrario, el p-valor asociado a F es menor que 0,05 no se asume esta igualdad.

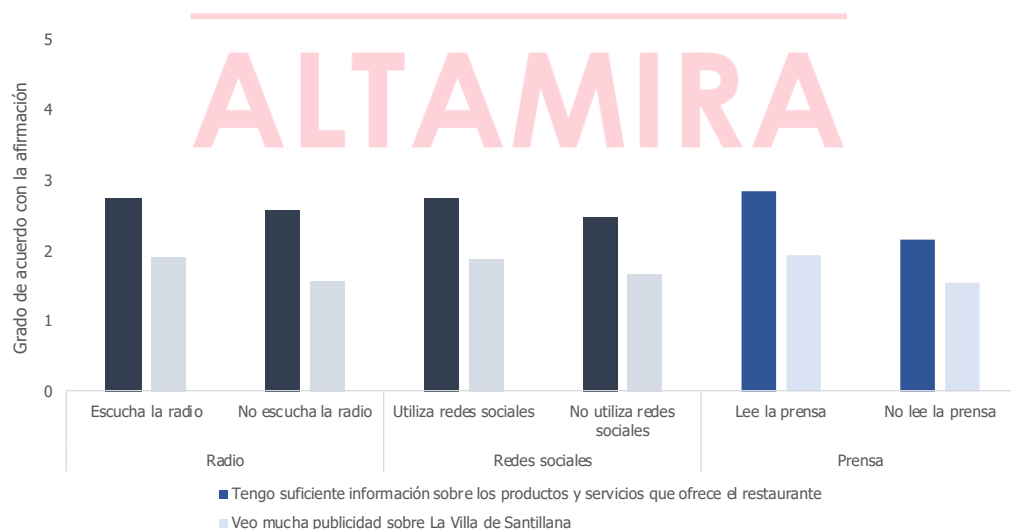
<sup>5</sup> En la prueba t de Student para muestras independientes, la hipótesis nula es la igualdad de medias.

variable “nivel de estudios” observando, además, que aquellos individuos con un nivel de estudios medio-bajo mantienen una opinión más favorable en todos los aspectos analizados – aunque en aquellas afirmaciones relativas a la publicidad no se consideran valores positivos realmente –.

Para el resto de las variables demográficas analizadas – sexo y nivel de ingresos – no se ha concluido ninguna diferencia significativa, resultando un p-valor superior a 0,05 en todas ellas. Se descarta, así, cualquier influencia que estas puedan tener en las variables de valoración.

De las variables relacionadas con los hábitos de consumo de los medios de comunicación destaca la asociación entre el consumo frecuente de prensa y las variables “Tengo suficiente información sobre los productos y servicios que ofrece el restaurante” y “Veo mucha publicidad sobre La Villa de Santillana” (ver Anexo II.II.: Tabla 58). En ambos casos se asume la igualdad de varianzas con un p-valor asociado a F en la prueba de Levene de 0,293 y 0,307 respectivamente. Para la primera afirmación se observa, en la prueba t, un p-valor de 0,006 y, para la segunda afirmación, un p-valor de 0,047 rechazando, así, la hipótesis nula en ambas variables. Se puede concluir que el hecho de tener o no suficiente información y ver mucha o poca publicidad del establecimiento está condicionado en muchas ocasiones al consumo habitual de la prensa en general – descartando, además, cualquier asociación con las variables referentes al consumo de radio (ver Anexo II.II.: Tabla 59) y redes sociales (ver Anexo II.II.: Tabla 60) –.

Gráfico 31. Análisis inferencial sobre el grado de acuerdo en las variables de valoración según consumo de medios de comunicación



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, se han analizado los distintos aspectos que el público considera relevantes para mantener la atención en la publicidad frente a la variable “La publicidad del restaurante es

persuasiva” con el objetivo de comprobar qué aspectos no se encuentran en esta última según el grado de acuerdo o desacuerdo de la población encuestada. Así, en la variable “¿La publicidad auditiva capta su atención?” se observa una igualdad de varianzas en la prueba de Levene (p-valor asociado a  $F = 0,335$ ) rechazando, en la prueba t, la hipótesis nula con un p-valor de 0,001 (ver Anexo II.II.: Tabla 61). Se puede concluir, por tanto, que aquellos individuos que consideran la publicidad auditiva más persuasiva tienen una opinión ligeramente más favorable sobre la publicidad de La Villa de Santillana.

### 3.2.3. Prueba t de Student para muestras relacionadas

La prueba t de Student para muestras relacionadas se ha desarrollado con el objetivo de determinar la relación que existe entre las variables de valoración según el grado de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones sobre distintos aspectos de La Villa de Santillana utilizando, para ello, la igualdad de medias.

Analizadas todas las variables de valoración se observa que, en las afirmaciones “Tengo suficiente información sobre los productos y servicios que ofrece el restaurante” y “Es fácil encontrar información sobre La Villa de Santillana”, las medias de ambas son muy similares con una diferencia de 0,07 (ver Anexo II.II.: Tabla 62). Se acepta, por tanto, la hipótesis nula<sup>6</sup> con un p-valor de 0,074 concluyendo, así, que los individuos tienden a mantener su grado de conformidad para ambas variables.

Para la comparación entre el resto de las variables se observa un rechazo de la hipótesis nula, presentando todas un p-valor inferior a 0,05 (ver Anexo II.II.: Tablas 63 a 67). Esto indica, por tanto, que existe una diferencia estadísticamente significativa entre las medias de estas variables – excluyendo, por supuesto, la comparación mencionada en el anterior párrafo – que puede ser relevante en el presente estudio. Se concluye, así, que las variables “Tengo suficiente información sobre los productos y servicios que ofrece La Villa de Santillana” y “Es fácil encontrar información sobre los productos y servicios que ofrece La Villa de Santillana” presentan, ambas, una diferencia de medias con las variables “Veo mucha publicidad sobre La Villa de Santillana” y “La publicidad del restaurante es persuasiva” con un p-valor de 0,000 para todos los casos. Así mismo, las variables “Veo mucha publicidad sobre La Villa de Santillana” y “La publicidad del restaurante es persuasiva” también presentan una diferencia entre sus medias, con un p-valor similar al anterior. Con estos datos se interpreta, por tanto, que el grado de acuerdo o, por el contrario, de desacuerdo de los individuos es significativamente diferente para cada apartado.

---

<sup>6</sup> En la prueba t de Student para muestras relacionadas, la hipótesis nula es la igualdad de medias.



### 3.3. Análisis causal

El análisis causal – o experimentación comercial – se inicia con el objetivo de completar la información obtenida en el análisis bivariable ampliando, para ello, las posibilidades de comparación de variables a tres o más agrupaciones de forma simultánea.

Para realizar este análisis se han utilizado la prueba ANOVA de un factor, también conocida como análisis de varianza.

#### 3.3.1. ANOVA de un factor

La prueba ANOVA de un factor, también conocida como análisis de varianza, se ha desarrollado con el fin de completar el análisis de la prueba t de Student para muestras independientes obviando, así, la agrupación en dos únicos segmentos y, por tanto, la pérdida de valores y resultados más concretos. Se ha analizado, por tanto, la relación que existe entre las diferentes variables de valoración y las variables demográficas con más de una agrupación – edad, nivel de estudios, ocupación y nivel de ingresos brutos mensuales –.

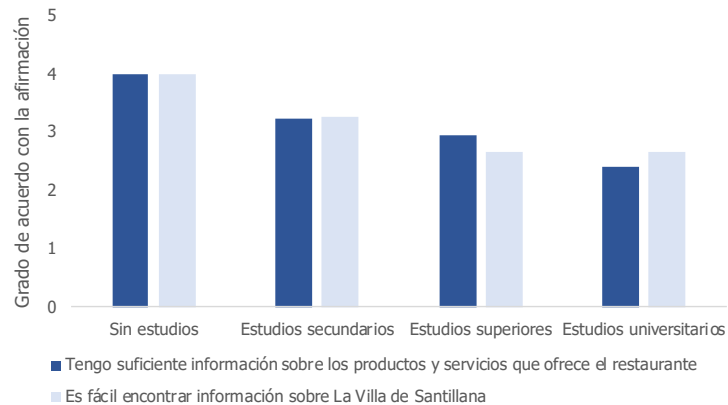
Es importante recalcar que, para poder contrastar las variables, esta prueba precisa del cumplimiento de homogeneidad de varianzas<sup>7</sup> en la prueba de Levene exigiendo, para ello, un p-valor en la primera fase superior a 0,05. Este supuesto obliga a descartar, por tanto, la comparación entre la variable edad con las cuatro afirmaciones seleccionadas (*ver Anexo II.III.: Tabla 68*), así como la variable referente al nivel de estudios con las afirmaciones “Veo mucha publicidad sobre La Villa de Santillana” y “La publicidad del restaurante es persuasiva” (*ver Anexo II.III.: Tabla 69*).

De esta última, sin embargo, se observa una homogeneidad de varianzas para las afirmaciones “Tengo suficiente información sobre los productos y servicios que ofrece el restaurante” y “Es fácil encontrar información sobre La Villa de Santillana”, con un p-valor en la primera fase de 0,699 y 0,931 cada una. En la segunda fase, correspondiente a la prueba ANOVA, se observa el rechazo de la hipótesis nula con un p-valor de 0,000 para ambas variables (*ver Anexo II.III.: Tabla 69*). Se concluye, por tanto, que el nivel educativo influye sobre el grado de acuerdo o desacuerdo que los individuos expresan en ambas afirmaciones: como se puede observar en el gráfico 32, a mayor nivel de estudios peor es la valoración asignada.

---

<sup>7</sup> La prueba ANOVA ha de cumplir el supuesto de homocedasticidad por el que se determina que las varianzas de todas las poblaciones son iguales.

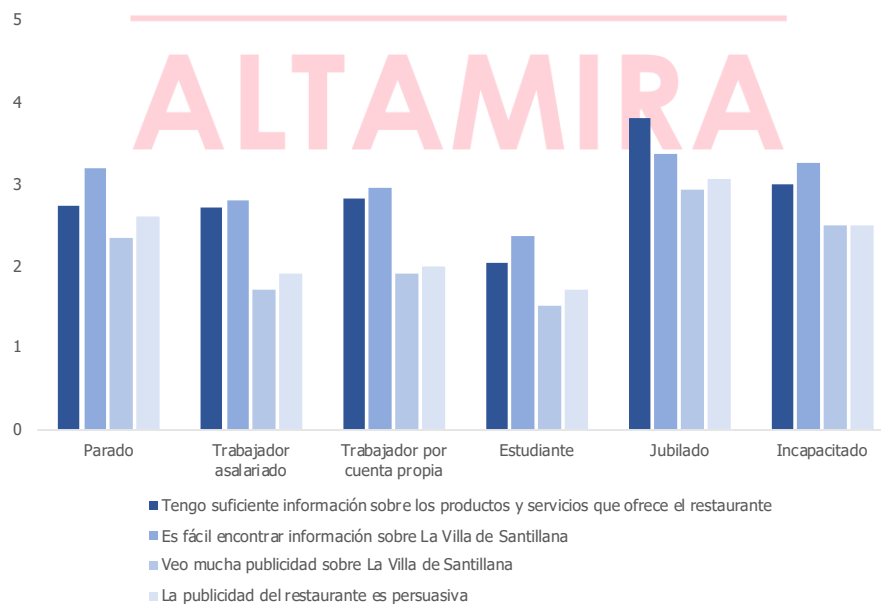
Gráfico 32. Análisis causal (ANOVA) sobre el grado de acuerdo en las variables de valoración según nivel de estudios



Fuente: Elaboración propia

En la variable relativa a la ocupación, el análisis muestra una homocedasticidad para las cuatro afirmaciones estudiadas (ver Anexo II.III.: Tabla 70). No obstante, en la prueba ANOVA, se acepta la independencia para la afirmación "Es fácil encontrar información sobre La Villa de Santillana" con un p-valor de 0,199. Para el resto, se rechaza la hipótesis nula con unos p-valor de 0,012, 0,001 y 0,003 concluyendo, por tanto, que la ocupación de los individuos si influye en el grado de acuerdo que presentan ante las variables. Se percibe, así, que las valoraciones más insatisfactorias provienen, en su mayoría, del segmento de trabajadores – tanto asalariados como por cuenta propia – y de estudiantes.

Gráfico 33. Análisis causal (ANOVA) sobre el grado de acuerdo en las variables de valoración según ocupación



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, para la variable relativa a los ingresos brutos mensuales se cumple el supuesto de homocedasticidad en todas las afirmaciones. No obstante, en la prueba ANOVA se observa que todos los p-valor son superiores a 0,05 (*ver Anexo II.III.: Tabla 71*) aceptando, así, la hipótesis nula y, con ello, la no influencia sobre las variables analizadas. Significa, por tanto, que el nivel de ingresos de los individuos no influye en el grado de acuerdo que ostentan sobre las cuatro variables de valoración.

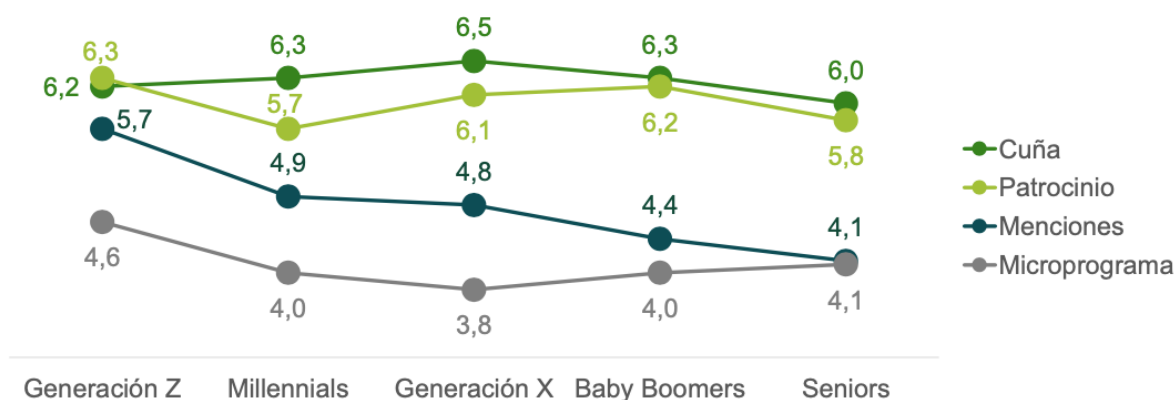


## 4. ANÁLISIS DE DATOS SECUNDARIOS

El análisis de datos secundarios muestra, a un nivel más específico, los diferentes hábitos de consumo de los medios de comunicación que predominan, sobre todo, en la Comunidad Autónoma de Cantabria, así como la percepción que la población de dicha región tiene sobre la publicidad actual. Para completar este análisis, se han utilizado como base los estudios proporcionados por el Instituto Cántabro de Estadística (ICANE), la Asociación Española de Anunciantes (AEA) y la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) con el objetivo de completar y reafirmar los resultados obtenidos de la encuesta realizada.

La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2020) establece que el porcentaje de penetración que tiene la radio en la población de la Comunidad Autónoma de Cantabria alcanza el 59,60%. Utilizando, a la par, los datos extraídos del estudio realizado por la Asociación Española de Anunciantes (2019) se determina que existe un mayor consumo de la radio convencional frente a la digital destacando, además, que esta última no constituye una amenaza para la radio tradicional. Concretando en la publicidad que se expone en este medio de comunicación se observa que las cuñas y los patrocinios son los formatos más positivos para la penetración de la misma en el oyente general, independientemente de su grupo generacional. Además, el *zapping* es menos utilizado que en otros medios, por lo que la audiencia se considera más tolerante a la publicidad – dependiendo, aun así, de la duración y el tipo de formato elegido – y, además, está expuesta a ella en mayor medida.

Gráfico 34. Adecuación de los formatos publicitarios por generaciones en radio

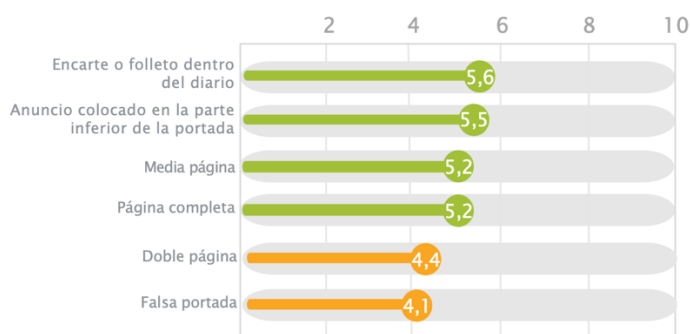


Fuente: Asociación Española de Anunciantes (2019)

De la prensa como herramienta de publicidad, la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2020) establece, incluyéndose en el mismo grupo la audiencia de diarios y suplementos, una penetración del 46,50%. Como en el anterior apartado, los datos de la

Asociación Española de Anunciantes (2019) muestran que la prensa es consumida, mayoritariamente, por el segmento masculino con una edad media-alta, aunque esta última varía según el soporte elegido (lectura en papel o lectura online). Si bien el porcentaje de penetración es levemente más bajo en comparación con la radio, se observa que la publicidad en este medio mantiene una de las mejores valoraciones por parte de la audiencia, destacando sobre todo la prensa en papel. En este caso, los formatos publicitarios que mayor valoración reciben por parte de los consumidores son el encarte y el anuncio situado en la zona inferior de la portada del diario por no ser considerados intrusivos ni un obstáculo en la lectura.

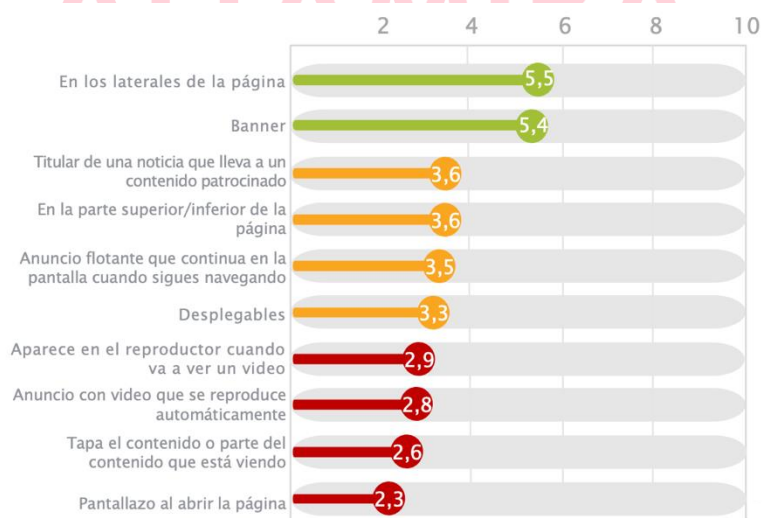
Gráfico 35. Adecuación de los formatos publicitarios en prensa en papel



Fuente: Asociación Española de Anunciantes (2019)

Para la prensa digital se observa una mayor saturación de publicidad que interrumpe o dificulta la lectura, aunque recibe una valoración positiva aquella que permite la elección al consumidor como, por ejemplo, los banners o la situada en los laterales.

Gráfico 36. Adecuación de los formatos publicitarios en prensa digital



Fuente: Asociación Española de Anunciantes (2019)

Internet, por su parte, cuenta con un 81,20% de penetración sobre la población de la Comunidad Autónoma de Cantabria (AIMC, 2020). La Asociación Española de Anunciantes (2019) muestra que la inversión en este tipo de medios digitales es cada vez mayor, destacando sobre todas las opciones las páginas web – tanto propias como de terceros –, los blogs y las redes sociales como las principales herramientas publicitarias que transmiten confianza al consumidor y que, por tanto, pueden ser utilizadas para mejorar la experiencia del mismo y afianzar su relación con la marca.

Finalmente, por la relevancia que posee como herramienta publicitaria, se ha de destacar la publicidad exterior. Según la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2020), en Cantabria alcanza un 92,60% sobre el total de población en cuanto a penetración se refiere. La Asociación Española de Anunciantes (2019) indica que este tipo de publicidad no se considera intrusiva y tiene una gran repercusión en las decisiones que toman los consumidores durante el proceso de compra. En cuanto a los formatos que mejor valoración reciben son las vallas o carteles dentro de instalaciones, carteles en mobiliario urbano y pantallas digitales dentro de establecimientos comerciales. Destaca, además, que los formatos digitales e innovadores tienden a recibir una mayor atención del público.

*Gráfico 37. Grado de aceptación de los formatos publicitarios en la publicidad exterior*



Fuente: Asociación Española de Anunciantes (2019)

## 5. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

Los diferentes análisis realizados, así como la búsqueda de información complementaria en estudios externos, permite detallar diferentes propuestas a partir de las conclusiones extraídas del presente estudio enfocadas, todas ellas, a la consecución de los objetivos fijados previamente. Además, estas propuestas se complementan con algunas recomendaciones que, por los hábitos y las características que tiene el mercado de consumo, pueden ser beneficiosas para la empresa y proporcionar una ventaja frente a la competencia.

Referente a los medios de comunicación que La Villa de Santillana utiliza como herramientas publicitarias se concluye que, por la mayor frecuencia de uso entre la población, se ha de mantener la publicidad en radio convencional, preferentemente en la Cadena SER y COPE, y en prensa, concretamente en El Diario Montañés. Se recomienda, además, que para la publicidad en radio se utilice como formato publicitario las cuñas breves y concisas con un mensaje atractivo para el oyente. En la prensa se recomienda, para el formato en papel, utilizar un encarte con el objetivo de diferenciar esta publicidad del resto de contenido y aplicar, además, un estilo creativo mediante la combinación de imágenes y textos breves orientado a captar la atención del lector. Para el formato digital es recomendable utilizar publicidad poco invasiva mediante banners o con una localización estratégica en los laterales de la página.

Siguiendo en la línea de soportes digitales, se recomienda aumentar la presencia en redes sociales como apoyo a la publicidad más tradicional (radio y prensa). En la red social Facebook, destinada a un público con edades comprendidas entre los 40 y los 59 años, se ha de impulsar la publicidad dinámica para destacar los diferentes productos actualizados del menú y los eventos que se realizan en el restaurante. Es interesante aplicar la publicidad en función de la ubicación de los consumidores con el objetivo de facilitar la primera interacción entre empresa-cliente. Por otra parte, es recomendable la creación de una cuenta en Instagram con el objetivo de atraer a un público más joven (entre 26 y 39 años) y mantener la fidelización de los mismos. La presencia en ambas redes sociales supone, al estar dirigidas a diferentes públicos, adaptar las publicaciones y, por tanto, la publicidad a cada segmento atendiendo a las necesidades de cada uno de forma personalizada. La presencia en diferentes redes sociales favorece, además, una comunicación bidireccional basada en la interacción con el público con el fin de facilitar la fidelización de los clientes y crear una relación de confianza y cercanía.

Relacionado también con los diferentes soportes digitales, es aconsejable la introducción de vídeos cortos e imágenes que capten de forma rápida la atención del público. Una opción interesante es, como complemento, mejorar la experiencia del usuario en la página web incluyendo fotografías, información de platos y promociones entre otros con el objetivo de

facilitar la decisión del consumidor cuando existen varias opciones en el mercado competidor a través de estímulos visuales atractivos. Además, la introducción de una nueva carta digital agrega un valor añadido en el proceso de decisión del cliente aportando información actualizada sobre los productos disponibles en el momento de visualización.

En cuanto a otras técnicas digitales, es efectivo el e-mail marketing de forma controlada, evitando el envío constante de publicidad y utilizándose, únicamente, en momentos puntuales como, por ejemplo, promociones por días especiales o celebración de eventos como las ya mencionadas jornadas gastronómicas. De esta manera, se consigue fortalecer el recuerdo del cliente de forma periódica sin una saturación excesiva de publicidad que, en muchas ocasiones, es percibida como innecesaria. Es importante tener en cuenta, también, que se ha de realizar una estrategia personalizada y adaptada a las preferencias de cada cliente a través de la elección sobre los distintos aspectos de los que desean ser informados con el objetivo de conseguir el máximo rendimiento de la inversión.

Complementario al uso de estos medios como herramientas de publicidad es recomendable desarrollar, de forma simultánea, una estrategia de publicidad exterior en diferentes puntos de la Comunidad Autónoma de Cantabria que contribuya a reforzar el recuerdo de la marca o, en este caso, de la empresa entre el público más local. El objetivo de esta publicidad es captar la atención de un público general durante el desarrollo de diferentes actividades diarias y en un período de tiempo escaso, por lo que ha de ser llamativa, evitar el uso de textos abreviando el mensaje en pocas palabras y reforzándolo, por tanto, en imágenes sencillas pero atractivas. Como formatos recomendados destacan, principalmente, la publicidad en mobiliario urbano y la publicidad en comercios localizados, sobre todo, en el municipio de Torrelavega y alrededores.

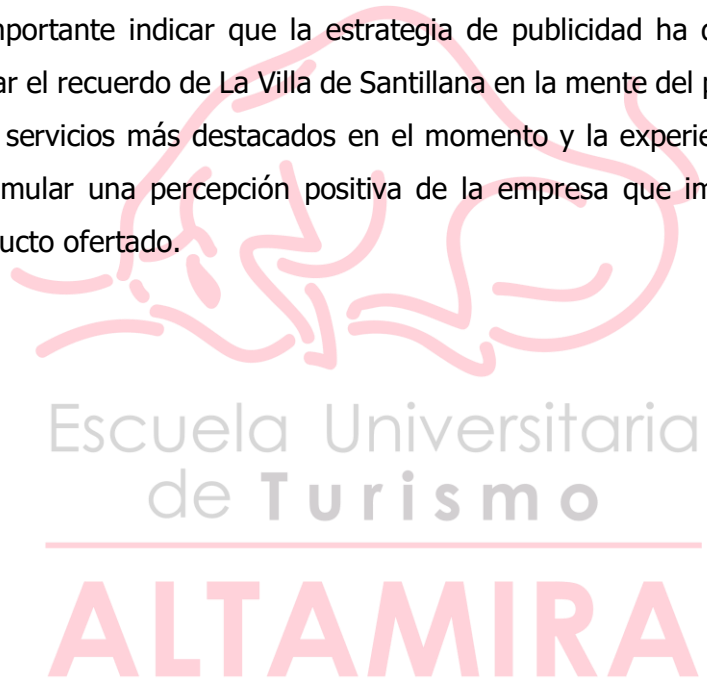
Centrándose ya en el contenido en sí, se recomienda aprovechar los diferentes eventos que se desarrollan en el establecimiento y, por ende, su publicidad con el objetivo de promocionar, a la vez, los productos propios de la empresa. Además, es conveniente que, de forma general, la publicidad cumpla con las características previamente mencionadas (mensaje atractivo, llamativa y, en los medios que proceda, concisa) así como con la premisa de reforzar la sensación de identificación por parte del cliente, centrando todos los esfuerzos de la estrategia en la experiencia del mismo.

Relacionado con los diferentes segmentos de público que se han identificado, destaca como cliente habitual el individuo con edades comprendidas entre los 40 y 59 años y aquellos individuos pertenecientes al grupo de trabajadores. Centrándose, por tanto, en este último aspecto y considerando que este segmento de mercado constituye una ventaja y una



oportunidad para el establecimiento, es aconsejable iniciar una estrategia publicitaria orientada a aumentar el consumo de este tipo de cliente. En la mayoría de los casos, se observa que el consumo de los servicios de La Villa de Santilla tiende a centrarse en el ocio. Aprovechando esta condición y, además, el reconocimiento que ostenta en la región es factible atraer a un cliente de negocios a través de la oferta de un servicio adaptado a sus necesidades. Este tipo de cliente se caracteriza, en cuanto a hábitos de consumo se refiere, por ser socialmente activo, por lo que la presencia en redes sociales destacada previamente es una estrategia positiva y necesaria para captar su atención. En esta publicidad se ha de cubrir, principalmente, la oferta de servicios que se realizan para este segmento como, por ejemplo, reuniones de empresa o un menú ejecutivo especial, y las características más demandadas por el mismo como, por ejemplo, trato profesional y tiempo de espera reducido.

Finalmente, es importante indicar que la estrategia de publicidad ha de estar orientada a fomentar y reforzar el recuerdo de La Villa de Santillana en la mente del público a través de la promoción de los servicios más destacados en el momento y la experiencia del consumidor con el fin de estimular una percepción positiva de la empresa que impulse y aumente el consumo del producto ofertado.



## 6. ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

### 6.1. ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Relación entre inversión y penetración de la publicidad en el mercado.....	10
Gráfico 2. Población en Cantabria según edad .....	15
Gráfico 3. Análisis descriptivo variable "Edad" .....	15
Gráfico 4. Población en Cantabria según sexo.....	15
Gráfico 5. Análisis descriptivo variable "Sexo" .....	15
Gráfico 6. Población en Cantabria según nivel de estudios .....	16
Gráfico 7. Análisis descriptivo variable "Nivel de estudios" .....	16
Gráfico 8. Análisis descriptivo variable "Ocupación" .....	16
Gráfico 9. Análisis descriptivo variable "Nivel de ingresos brutos mensuales" .....	17
Gráfico 10. Análisis descriptivo variable "Residencia habitual" .....	17
Gráfico 11. Análisis descriptivo variable "Otros municipios" .....	18
Gráfico 12. Análisis descriptivo variable "Emisoras de radio más escuchadas" .....	18
Gráfico 13. Análisis descriptivo variable "Prensa más leída" .....	19
Gráfico 14. Análisis descriptivo variable "Redes sociales más utilizadas" .....	19
Gráfico 15. Análisis descriptivo variable "Influencia de la publicidad en el consumidor" .....	20
Gráfico 16. Análisis descriptivo variable "Características de la publicidad más valoradas por el consumidor" .....	20
Gráfico 17. Análisis descriptivo variable "¿Cómo ha conocido La Villa de Santillana?" .....	21
Gráfico 18. Análisis descriptivo variable "¿Qué recuerda de la publicidad de La Villa de Santillana?" .....	22
Gráfico 19. Análisis descriptivo variable "Valore del 1 al 5 los siguientes aspectos" .....	22
Gráfico 20. Análisis descriptivo variable "¿Cómo ha conocido las Jornadas Gastronómicas?" .....	23
Gráfico 21. Análisis descriptivo variable "¿Qué medios de comunicación utiliza habitualmente?" .....	24
Gráfico 22. Análisis inferencial del consumo de radio según variables demográficas .....	26
Gráfico 23. Análisis inferencial del consumo de prensa según variables demográficas .....	27

Gráfico 24. Análisis inferencial del consumo de redes sociales según variables demográficas .....	28
Gráfico 25. Análisis inferencial sobre la influencia que ejerce la publicidad en los consumidores de los medios de comunicación .....	29
Gráfico 26. Análisis inferencial sobre las características más valoradas de la publicidad según sexo .....	30
Gráfico 27. Análisis inferencial sobre las características más valoradas de la publicidad según edad .....	30
Gráfico 28. Análisis inferencial sobre el cliente habitual de La Villa de Santillana según variables demográficas.....	31
Gráfico 29. Análisis inferencial sobre la publicidad de La Villa de Santillana según variables demográficas.....	32
Gráfico 30. Análisis inferencial sobre la percepción de la publicidad de La Villa de Santillana según consumo de medios de comunicación .....	33
Gráfico 31. Análisis inferencial sobre el grado de acuerdo en las variables de valoración según consumo de medios de comunicación .....	35
Gráfico 32. Análisis causal (ANOVA) sobre el grado de acuerdo en las variables de valoración según nivel de estudios .....	38
Gráfico 33. Análisis causal (ANOVA) sobre el grado de acuerdo en las variables de valoración según ocupación.....	38
Gráfico 34. Adecuación de los formatos publicitarios por generaciones en radio.....	40
Gráfico 35. Adecuación de los formatos publicitarios en prensa en papel.....	41
Gráfico 36. Adecuación de los formatos publicitarios en prensa digital .....	41
Gráfico 37. Grado de aceptación de los formatos publicitarios en la publicidad exterior .....	42
<b>6.2. ÍNDICE DE TABLAS</b>	
Tabla 1. Análisis descriptivo sobre la frecuencia de uso de los medios de comunicación .....	57
Tabla 2. Análisis descriptivo variable "¿Es cliente habitual de La Villa de Santillana?" .....	57
Tabla 3. Análisis descriptivo sobre la edad del cliente habitual de La Villa de Santillana .....	58
Tabla 4. Análisis descriptivo sobre el sexo del cliente habitual de La Villa de Santillana .....	58

Tabla 5. Análisis descriptivo sobre el nivel de estudios del cliente habitual de La Villa de Santillana .....	59
Tabla 6. Análisis descriptivo sobre la ocupación del cliente habitual de La Villa de Santillana .....	59
Tabla 7. Análisis descriptivo sobre el nivel de ingresos brutos mensuales del cliente habitual de La Villa de Santillana.....	60
Tabla 8. Análisis descriptivo sobre la residencia del cliente habitual de La Villa de Santillana .....	60
Tabla 9. Análisis inferencial variables Nivel de estudios x ¿Escucha la radio con frecuencia?	61
Tabla 10. Análisis inferencial variables Edad x ¿Escucha la radio con frecuencia? .....	61
Tabla 11. Análisis inferencial variables Ocupación x ¿Escuchas la radio con frecuencia?.....	62
Tabla 12. Análisis inferencial variables Edad x ¿Escucha Onda Cero con frecuencia? .....	63
Tabla 13. Análisis inferencial variables Nivel de ingresos brutos mensuales x ¿Escucha Onda Cero con frecuencia? .....	63
Tabla 14. Análisis inferencial variables Edad x ¿Escucha COPE con frecuencia?.....	64
Tabla 15. Análisis inferencial variables Sexo x ¿Escucha COPE con frecuencia? .....	64
Tabla 16. Análisis inferencial variables Edad x ¿Escucha Cadena Dial con frecuencia? .....	65
Tabla 17. Análisis inferencial variables Sexo x ¿Escucha Cadena Dial con frecuencia?.....	65
Tabla 18. Análisis inferencial variables Sexo x ¿Lee la prensa con frecuencia? .....	66
Tabla 19. Análisis inferencial variables Sexo x ¿Lee El País con frecuencia? .....	66
Tabla 20. Análisis inferencial variables Sexo x ¿Lee prensa deportiva con frecuencia? .....	67
Tabla 21. Análisis inferencial variables Nivel de estudios x ¿Lee prensa deportiva con frecuencia?.....	67
Tabla 22. Análisis inferencial variables Edad x ¿Utiliza redes sociales con frecuencia?.....	68
Tabla 23. Análisis inferencia variables Sexo x ¿Utiliza Pinterest con frecuencia? .....	68
Tabla 24. Análisis inferencial variables Sexo x ¿Utiliza Instagram con frecuencia? .....	69
Tabla 25. Análisis inferencial variables Edad x ¿Utiliza Instagram con frecuencia? .....	69
Tabla 26. Análisis inferencial variables Nivel de estudios x ¿Utiliza Instagram con frecuencia? .....	70

Tabla 27. Análisis inferencial variables Ocupación x ¿Utiliza Instagram con frecuencia? .....	71
Tabla 28. Análisis inferencial variables Edad x ¿Utiliza Facebook con frecuencia? .....	71
Tabla 29. Análisis inferencial variables Nivel de estudios x ¿Utiliza Facebook con frecuencia? .....	72
Tabla 30. Análisis inferencial variables Ocupación x ¿Utiliza Facebook con frecuencia? .....	72
Tabla 31. Análisis inferencial variables ¿Escucha la radio con frecuencia? x ¿Cree que la publicidad influye en usted a la hora de adquirir productos o servicios? .....	73
Tabla 32. Análisis inferencial variables ¿Lee la prensa con frecuencia? x ¿Cree que la publicidad influye en usted a la hora de adquirir productos o servicios?.....	73
Tabla 33. Análisis inferencial variables ¿Utiliza redes sociales con frecuencia? x ¿Cree que la publicidad influye en usted a la hora de adquirir productos o servicios? .....	74
Tabla 34. Análisis inferencial variables Sexo x ¿La publicidad colorida y llamativa capta su atención? .....	74
Tabla 35. Análisis inferencial variables Sexo x ¿La publicidad con un mensaje atractivo capta su atención?.....	75
Tabla 36. Análisis inferencial variables Sexo x ¿La publicidad auditiva capta su atención?...	75
Tabla 37. Análisis inferencial variables Edad x ¿La publicidad colorida y llamativa capta su atención? .....	76
Tabla 38. Análisis inferencial variables Edad x ¿La publicidad con buenas imágenes y/o videos capta su atención? .....	76
Tabla 39. Análisis inferencial variables Edad x ¿La publicidad precisa capta su atención?....	77
Tabla 40. Análisis inferencial variables Nivel de estudios x ¿La publicidad con un mensaje atractivo capta su atención?.....	77
Tabla 41. Análisis inferencial variables Edad x ¿Conoce el Restaurante La Villa de Santillana? .....	78
Tabla 42. Análisis inferencial variables Ocupación x ¿Conoce el Restaurante La Villa de Santillana? .....	78
Tabla 43. Análisis inferencial variables Edad x ¿Es cliente habitual de La Villa de Santillana?	79
Tabla 44. Análisis inferencial variables Nivel de estudios x ¿Es cliente habitual de La Villa de Santillana? .....	79

Tabla 45. Análisis inferencial variables Ocupación x ¿Es cliente habitual de La Villa de Santillana? .....	80
Tabla 46. Análisis inferencial variables Ocupación x ¿Recuerda haber visto, leído o escuchado publicidad sobre La Villa de Santillana? .....	81
Tabla 47. Análisis inferencial variables Ocupación x ¿Recuerda algo de la publicidad de La Villa de Santillana? .....	81
Tabla 48. Análisis inferencial variables Nivel de estudios x ¿Recuerda haber visto, leído o escuchado publicidad sobre La Villa de Santillana? .....	82
Tabla 49. Análisis inferencial variables Nivel de estudios x ¿Recuerda algo de la publicidad de La Villa de Santillana? .....	82
Tabla 50. Análisis inferencial variables Edad x ¿Recuerda haber visto, leído o escuchado publicidad sobre La Villa de Santillana? .....	83
Tabla 51. Análisis inferencial variables Edad x ¿Recuerda algo de la publicidad de La Villa de Santillana? .....	83
Tabla 52. Análisis inferencial variables Edad x ¿Recuerda lo que se publicitaba en la publicidad de La Villa de Santillana? .....	84
Tabla 53. Análisis inferencial variables ¿Escucha la radio con frecuencia? x ¿Recuerda haber visto, leído o escuchado publicidad sobre La Villa de Santillana? .....	84
Tabla 54. Análisis inferencial variables ¿Utiliza redes sociales con frecuencia? x ¿Recuerda haber visto, leído o escuchado publicidad sobre La Villa de Santillana? .....	85
Tabla 55. Análisis inferencial variables ¿Lee la prensa con frecuencia? x ¿Recuerda haber visto, leído o escuchado publicidad sobre La Villa de Santillana? .....	85
Tabla 56. Análisis inferencial (t de Student indep.) variables de valoración y edad .....	86
Tabla 57. Análisis inferencial (t de Student indep.) variables de valoración y nivel de estudios .....	86
Tabla 58. Análisis inferencial (t de Student indep.) variables de valoración y ¿Lee la prensa con frecuencia? .....	86
Tabla 59. Análisis inferencial (t de Student indep.) variables de valoración y ¿Escucha la radio con frecuencia? .....	87

Tabla 60. Análisis inferencial (t de Student indep.) variables de valoración y ¿Utiliza las redes sociales con frecuencia? .....	87
Tabla 61. Análisis inferencial (t de Student indep.) variables La Publicidad del restaurante es persuasiva x ¿La publicidad auditiva capta su atención? .....	87
Tabla 62. Análisis inferencial (t de Student rel.) variables Tengo suficiente información sobre los productos y servicios que ofrece el restaurante y Es fácil encontrar información sobre La Villa de Santillana.....	88
Tabla 63. Análisis inferencial (t de Student rel.) variables Tengo suficiente información sobre los productos y servicios que ofrece el restaurante y Veo mucha publicidad sobre La Villa de Santillana .....	88
Tabla 64. Análisis inferencial (t de Student rel.) variables Tengo suficiente información sobre los productos y servicios que ofrece el restaurante y La publicidad del restaurante es persuasiva.....	88
Tabla 65. Análisis inferencial (t de Student rel.) variables Es fácil encontrar información sobre La Villa de Santillana y Veo mucha publicidad sobre La Villa de Santillana .....	88
Tabla 66. Análisis inferencial (t de Student rel.) variables Es fácil encontrar información sobre La Villa de Santillana y La publicidad del restaurante es persuasiva .....	89
Tabla 67. Análisis inferencial (t de Student rel.) variables Veo mucha publicidad sobre La Villa de Santillana y La publicidad del restaurante es persuasiva.....	89
Tabla 68. Análisis causal (ANOVA) variables de valoración y Edad .....	89
Tabla 69. Análisis causal (ANOVA) variables de valoración y Nivel de estudios.....	90
Tabla 70. Análisis causal (ANOVA) variables de valoración y Ocupación .....	90
Tabla 71. Análisis causal (ANOVA) variables de valoración y Nivel de ingresos brutos mensuales .....	91

## 7. REFERENCIAS

### 7.1. BIBLIOGRAFÍA

- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES. 2019. *La percepción de la publicidad en Cine, Exterior, Prensa, Radio y Revistas*. [Consulta: 09-06-2020]. Disponible en: <https://www.anunciantes.com/wp-content/uploads/2019/11/percepcion-de-la-publicidad-en-los-medios-cine-exterior-prensa-radio-y-revistas-2019.pdf>
- ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN. 2019. *Marco general de los medios en España*. [Consulta: 09-06-2020]. Disponible en: <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2019/01/marco19.pdf>
- ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN. 2020. *Marco general de los medios en España*. [Consulta: 09-06-2020]. Disponible en: <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2020/01/marco2020.pdf>
- BENAVIDES DELGADO, J. [et al.]. 2019. Observatorio de la publicidad en España. En: *Asociación Española de Anunciantes*. [Consulta: 09-06-2020]. Disponible en: <https://www.anunciantes.com/wp-content/uploads/2020/03/observatorio-de-la-publicidad-2019.pdf>
- BENAVIDES DELGADO, J. [et al.]. 2019. Observatorio de la Publicidad en España: tendencias. En: *Asociación Española de Anunciantes*. [Consulta: 09-06-2020]. Disponible en: <https://www.anunciantes.com/wp-content/uploads/2019/11/observatorio-aea-2019-tendencias.pdf>
- CASTELLÓ-MARTÍNEZ, A.; PINO-ROMERO, C. 2019. *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada: estrategia y empatía*. Madrid: ESIC. ISBN: 978-84-17513-95-5.
- DÉCAUDIN, J. 2018. El éxito de la publicidad de los servicios recae en el protagonismo del cliente. En: *PuroMarketing*. [Consulta: 20-04-2020]. Disponible en: <https://www.puromarketing.com/9/30329/exito-publicidad-servicios-recae-protagonismo-cliente.html>
- DÉCAUDIN, J.; LACOSTE, D. 2018. Services advertising: Showcase the Customer!. *Journal of Marketing Communications*, 24:5, pp 518-534. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1136348>
- GONZALEZ LOBO, M.A.; CARRERO LÓPEZ, E.; MARIÑAS GONZÁLEZ, G. 2018. *Manual de planificación de medios: todo lo que hay que saber para planificar correctamente los medios*. Madrid: ESIC. ISBN: 978-84-17129-31-6.



INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. 2019. Población de 16 y más años por nivel de formación alcanzado, sexo y comunidad autónoma. [Consulta: 30-05-2020]. Disponible en: <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=6369#!tabs-tabla>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. 2019. Población por comunidades y ciudades autónomas y sexo. [Consulta: 30-05-2020]. Disponible en: <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2853#!tabs-tabla>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. 2019. Población por sexo, municipios y edad (año a año). [Consulta: 30-05-2020]. Disponible en: <https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t20/e245/p05/a2019/&file=00039006.px#!tabs-tabla>

MOLINA ARIAS, M. 2017. ¿Qué significa realmente el valor de p? *Rev. Pediatr. Aten. Primaria*, 19, pp. 377-381. ISSN 1139-7632. Disponible en: [http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1139-76322017000500014](http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1139-76322017000500014)

PERLADO LAMO DE ESPINOSA, M.; PAPÍ GÁLVEZ, N.; BERGAZ PORTOLÉS, M. 2019. Del planificador de medios al experto en medios: El efecto digital en la publicidad. *Revista Comunicar*, 27 (59), pp. 105-114. ISSN 1134-3478. Disponible en: <https://doi.org/10.3916/C59-2019-10>

## 8. ANEXOS

### 8.1. Anexo I: Encuesta

#### Parte 1. La publicidad y los medios de comunicación

1. ¿Vive en Cantabria?

- ☐ SI
- ☐ NO

2. ¿Qué emisoras de radio escucha con mayor frecuencia?

- ☐ Onda Cero
- ☐ Cadena SER
- ☐ COPE
- ☐ Cadena Dial
- ☐ No escucho la radio
- ☐ Otro

3. ¿Qué periódicos lee con mayor frecuencia?

- ☐ Deportivos (Marca, AS...)
- ☐ Alerta El Diario de Cantabria
- ☐ El Diario Montañés
- ☐ EL PAÍS
- ☐ No leo el periódico
- ☐ Otro

4. ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia?

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Instagram
- ☐ Pinterest
- ☐ No uso redes sociales
- ☐ Otro

5. ¿Cree que la publicidad influye en usted a la hora de adquirir productos o servicios?

- ☐ SI
- ☐ NO

6. ¿Cómo debería ser la publicidad para captar su atención?

- ☐ Colorida y llamativa
- ☐ Mensaje atractivo
- ☐ Expresiva
- ☐ Buenas imágenes y/o videos
- ☐ Precisa
- ☐ Auditiva

## Parte 2. Sobre La Villa de Santillana

7. ¿Conoce el Restaurante La Villa de Santillana?

- ☐ SI
- ☐ NO

8. ¿Es cliente habitual de La Villa de Santillana?

- ☐ SI
- ☐ NO

9. ¿Cómo ha conocido la Villa de Santillana?

- ☐ Por referencia de un amigo o familiar
- ☐ Por trabajo
- ☐ Vivo cerca
- ☐ Publicidad
- ☐ Otros

10. ¿Recuerda haber visto, leído o escuchado publicidad sobre la Villa de Santillana?

- ☐ SI
- ☐ NO

11. ¿Qué recuerda de la publicidad que ha visto de la Villa de Santillana?

- ☐ Me acuerdo del medio de publicidad
- ☐ Me acuerdo de la imagen
- ☐ Me acuerdo del mensaje auditivo
- ☐ Me acuerdo de lo que se publicitaba
- ☐ No me acuerdo de nada
- ☐ No he visto publicidad
- ☐ Otro

12. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo.

Tengo suficiente información sobre los productos y servicios que ofrece el restaurante	1	2	3	4	5
Es fácil encontrar información sobre la Villa de Santillana	1	2	3	4	5
Veo mucha publicidad sobre la Villa de Santillana	1	2	3	4	5
La publicidad del restaurante es persuasiva	1	2	3	4	5

13. ¿Conoce las jornadas gastronómicas que se realizan en algunos restaurantes de Torrelavega?

- ☐ SI
- ☐ NO

14. ¿Cómo ha conocido estas jornadas gastronómicas?

- ☐ Por referencia de un conocido o familiar
- ☐ Publicidad en periódico
- ☐ Publicidad en radio
- ☐ Redes sociales
- ☐ Por uno de los restaurantes que participan
- ☐ No las conozco
- ☐ Otro

**Parte 3. Datos demográficos**

15. Sexo

- ☐ Mujer
- ☐ Hombre

16. Edad

- ☐ Menos de 25 años
- ☐ De 26 a 39 años
- ☐ De 40 a 59 años
- ☐ Más de 60 años

17. Lugar de residencia

- ☐ Torrelavega
- ☐ Santander
- ☐ Otro

18. Nivel de estudios

- ☐ Sin estudios
- ☐ Estudios secundarios
- ☐ Estudios superiores
- ☐ Estudios universitarios

19. Ocupación

- ☐ Parado
- ☐ Trabajador asalariado
- ☐ Trabajador por cuenta propia
- ☐ Estudiante
- ☐ Jubilado
- ☐ Incapacitado

17. Nivel de ingresos

- ☐ Hasta 1.500€
- ☐ De 1.501€ a 2.500€
- ☐ De 2.501 a 4.000€
- ☐ Más de 4.000€



## 8.2. Anexo II: Datos utilizados para el análisis primario

### 8.2.1. Anexo II.I.: Análisis descriptivo

Tabla 1. Análisis descriptivo sobre la frecuencia de uso de los medios de comunicación

Estadísticas			
	¿Escucha la radio con frecuencia?	¿Lee la prensa con frecuencia?	¿Utiliza redes sociales con frecuencia?
N Válido	221	221	221
Perdidos	0	0	0
Media	1.14	1.19	1.14
Modo	Si	Si	Si
Desv Std	.35	.39	.34
Mínimo	Si	Si	Si
Máximo	No	No	No

#### ¿Escucha la radio con frecuencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Si	189	85.5%	85.5%	85.5%
No	32	14.5%	14.5%	100.0%
Total	221	100.0%		

#### ¿Lee la prensa con frecuencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Si	180	81.4%	81.4%	81.4%
No	41	18.6%	18.6%	100.0%
Total	221	100.0%		

#### ¿Utiliza redes sociales con frecuencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Si	191	86.4%	86.4%	86.4%
No	30	13.6%	13.6%	100.0%
Total	221	100.0%		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Análisis descriptivo variable "¿Es cliente habitual de La Villa de Santillana?"

#### Split Values

Variable	Valor
¿Conoce el Restaurante La Villa de Santillana?	Si

#### Estadísticas

	¿Es cliente habitual de La Villa de Santillana?
N Válido	180
Perdidos	0
Media	1.68
Modo	No
Desv Std	.47
Mínimo	Si
Máximo	No

#### ¿Es cliente habitual de La Villa de Santillana?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Si	58	32.2%	32.2%	32.2%
No	122	67.8%	67.8%	100.0%
Total	180	100.0%		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Análisis descriptivo sobre la edad del cliente habitual de La Villa de Santillana

Split Values			
Variable		Valor	
¿Conoce el Restaurante La Villa de Santillana?		Si	
¿Es cliente habitual de La Villa de Santillana?		Si	

Estadísticas	
	Edad
N Válido	58
Perdidos	0
Media	2.98
Modo	De 40 a 59 años
Desv Std	.71
Mínimo	Menos de 25 años
Máximo	Más de 60 años

Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Menos de 25 años	1	1.7%	1.7%	1.7%
	De 26 a 39 años	12	20.7%	20.7%	22.4%
	De 40 a 59 años	32	55.2%	55.2%	77.6%
	Más de 60 años	13	22.4%	22.4%	100.0%
Total		58	100.0%		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Análisis descriptivo sobre el sexo del cliente habitual de La Villa de Santillana

Split Values			
Variable		Valor	
¿Conoce el Restaurante La Villa de Santillana?		Si	
¿Es cliente habitual de La Villa de Santillana?		Si	

Estadísticas	
	Sexo
N Válido	58
Perdidos	0
Media	1.47
Modo	Mujer
Desv Std	.50
Mínimo	Mujer
Máximo	Hombre

Sexo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Mujer	31	53.4%	53.4%	53.4%
	Hombre	27	46.6%	46.6%	100.0%
Total		58	100.0%		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Análisis descriptivo sobre el nivel de estudios del cliente habitual de La Villa de Santillana

Split Values					
Variable		Valor			
¿Conoce el Restaurante La Villa de Santillana?		Si			
¿Es cliente habitual de La Villa de Santillana?		Si			

Estadísticas					
	Nivel de estudios				
N Válido	58				
Perdidos	0				
Media	3.00				
Modo	Estudios universitarios				
Desv Std	.88				
Mínimo	Sin estudios				
Máximo	Estudios universitarios				

Nivel de estudios					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Sin estudios	1	1.7%	1.7%	1.7%
	Estudios secundarios	19	32.8%	32.8%	34.5%
	Estudios superiores	17	29.3%	29.3%	63.8%
	Estudios universitarios	21	36.2%	36.2%	100.0%
Total		58	100.0%		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Análisis descriptivo sobre la ocupación del cliente habitual de La Villa de Santillana

Split Values					
Variable		Valor			
¿Conoce el Restaurante La Villa de Santillana?		Si			
¿Es cliente habitual de La Villa de Santillana?		Si			

Estadísticas					
	Ocupacion				
N Válido	58				
Perdidos	0				
Media	2.86				
Modo	Trabajador asalariado				
Desv Std	1.26				
Mínimo	Parado				
Máximo	Incapacitado				

Ocupacion					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Parado	3	5.2%	5.2%	5.2%
	Trabajador asalariado	28	48.3%	48.3%	53.4%
	Trabajador por cuenta propia	13	22.4%	22.4%	75.9%
	Estudiante	3	5.2%	5.2%	81.0%
	Jubilado	10	17.2%	17.2%	98.3%
	Incapacitado	1	1.7%	1.7%	100.0%
Total		58	100.0%		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Análisis descriptivo sobre el nivel de ingresos brutos mensuales del cliente habitual de La Villa de Santillana

Split Values					
Variable		Valor			
¿Conoce el Restaurante La Villa de Santillana?		Si			
¿Es cliente habitual de La Villa de Santillana?		Si			

Estadísticas					
		Nivel de ingresos brutos mensuales			
N	Válido	58			
	Perdidos	0			
Media		1.76			
Modo		Hasta 1.500€			
Desv Std		.88			
Mínimo		Hasta 1.500€			
Máximo		Más de 4.000€			

Nivel de ingresos brutos mensuales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Hasta 1.500€	28	48.3%	48.3%	48.3%
	De 1.501€ a 2.500€	19	32.8%	32.8%	81.0%
	De 2.501€ a 4.000€	8	13.8%	13.8%	94.8%
	Más de 4.000€	3	5.2%	5.2%	100.0%
Total		58	100.0%		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. Análisis descriptivo sobre la residencia del cliente habitual de La Villa de Santillana

Split Values					
Variable		Valor			
¿Conoce el Restaurante La Villa de Santillana?		Si			
¿Es cliente habitual de La Villa de Santillana?		Si			

Estadísticas					
		Lugar de residencia			
N	Válido	58			
	Perdidos	0			
Media		1.60			
Modo		Torrelavega			
Desv Std		.90			
Mínimo		Torrelavega			
Máximo		Otro			

Lugar de residencia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Torrelavega	39	67.2%	67.2%	67.2%
	Santander	3	5.2%	5.2%	72.4%
	Otro	16	27.6%	27.6%	100.0%
Total		58	100.0%		

Fuente: Elaboración propia



## 8.2.2. Anexo II.II.: Análisis inferencial

Tabla 10. Análisis inferencial variables Edad x ¿Escucha la radio con frecuencia?

Edad x ¿Escucha la radio con frecuencia?					
			¿Escucha la radio con frecuencia?		Total
			Si	No	
Edad	Menos de 25 años	Recuento	18	8	26
		Row %	69.2%	30.8%	100.0%
		Column %	9.5%	25.8%	11.8%
		Total %	8.1%	3.6%	11.8%
	De 26 a 39 años	Recuento	49	14	63
		Row %	77.8%	22.2%	100.0%
		Column %	25.8%	45.2%	28.5%
		Total %	22.2%	6.3%	28.5%
	De 40 a 59 años	Recuento	94	8	102
		Row %	92.2%	7.8%	100.0%
		Column %	49.5%	25.8%	46.2%
		Total %	42.5%	3.6%	46.2%
Mas de 60 años	Recuento	29	1	30	
	Row %	96.7%	3.3%	100.0%	
	Column %	15.3%	3.2%	13.6%	
	Total %	13.1%	.5%	13.6%	
Total	Recuento	190	31	221	
	Row %	86.0%	14.0%	100.0%	
	Column %	100.0%	100.0%	100.0%	
	Total %	86.0%	14.0%	100.0%	

### Chi-Square Tests

	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)
Chi-cuadrado de Pearson	15.63	3	.001
Razón de Semejanza	15.52	3	.001
Asociación Lineal-by-Lineal	14.65	1	.000
N de casos válidos	221		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9. Análisis inferencial variables Nivel de estudios x ¿Escucha la radio con frecuencia?

Nivel de estudios x ¿Escucha la radio con frecuencia?						
			¿Escucha la radio con frecuencia?		Total	
			Si	No		
Nivel de estudios	Sin estudios	Recuento	1	1	2	
		Row %	50.0%	50.0%	100.0%	
		Column %	.5%	3.2%	.9%	
		Total %	.5%	.5%	.9%	
	Estudios secundarios	Recuento	43	3	46	
		Row %	93.5%	6.5%	100.0%	
		Column %	22.6%	9.7%	20.8%	
		Total %	19.5%	1.4%	20.8%	
	Estudios superiores	Recuento	47	4	51	
		Row %	92.2%	7.8%	100.0%	
		Column %	24.7%	12.9%	23.1%	
		Total %	21.3%	1.8%	23.1%	
	Estudios universitarios	Recuento	99	23	122	
		Row %	81.1%	18.9%	100.0%	
		Column %	52.1%	74.2%	55.2%	
		Total %	44.8%	10.4%	55.2%	
	Total		Recuento	190	31	221
			Row %	86.0%	14.0%	100.0%
			Column %	100.0%	100.0%	100.0%
			Total %	86.0%	14.0%	100.0%

### Chi-Square Tests

	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)
Chi-cuadrado de Pearson	8.27	3	.041
Razón de Semejanza	8.10	3	.044
Asociación Lineal-by-Lineal	3.38	1	.066
N de casos válidos	221		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11. Análisis inferencial variables Ocupación x ¿Escuchas la radio con frecuencia?

Ocupacion x ¿Escucha la radio con frecuencia?					
			¿Escucha la radio con frecuencia?		Total
			Si	No	
Ocupacion	Parado	Recuento	14	1	15
		Row %	93.3%	6.7%	100.0%
		Column %	7.4%	3.2%	6.8%
		Total %	6.3%	.5%	6.8%
	Trabajador asalariado	Recuento	97	17	114
		Row %	85.1%	14.9%	100.0%
		Column %	51.1%	54.8%	51.6%
		Total %	43.9%	7.7%	51.6%
	Trabajador por cuenta propia	Recuento	45	2	47
		Row %	95.7%	4.3%	100.0%
		Column %	23.7%	6.5%	21.3%
		Total %	20.4%	.9%	21.3%
	Estudiante	Recuento	18	9	27
		Row %	66.7%	33.3%	100.0%
		Column %	9.5%	29.0%	12.2%
		Total %	8.1%	4.1%	12.2%
	Jubilado	Recuento	14	0	14
		Row %	100.0%	.0%	100.0%
		Column %	7.4%	.0%	6.3%
		Total %	6.3%	.0%	6.3%
	Incapacitado	Recuento	2	2	4
		Row %	50.0%	50.0%	100.0%
		Column %	1.1%	6.5%	1.8%
		Total %	.9%	.9%	1.8%
Total	Recuento	190	31	221	
	Row %	86.0%	14.0%	100.0%	
	Column %	100.0%	100.0%	100.0%	
	Total %	86.0%	14.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)
Chi-cuadrado de Pearson	19.39	5	.002
Razón de Semejanza	19.37	5	.002
Asociación Lineal-by-Lineal	1.43	1	.231
N de casos válidos	221		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12. Análisis inferencial variables Edad x ¿Escucha Onda Cero con frecuencia?

Edad x ¿Escucha Onda Cero con frecuencia?			¿Escucha Onda Cero con frecuencia?		Total
			Si	No	
Edad Menos de 25 años	Recuento		2	24	26
	Row %		7.7%	92.3%	100.0%
	Column %		4.5%	13.6%	11.8%
	Total %		.9%	10.9%	11.8%
De 26 a 39 años	Recuento		9	54	63
	Row %		14.3%	85.7%	100.0%
	Column %		20.5%	30.5%	28.5%
	Total %		4.1%	24.4%	28.5%
De 40 a 59 años	Recuento		22	80	102
	Row %		21.6%	78.4%	100.0%
	Column %		50.0%	45.2%	46.2%
	Total %		10.0%	36.2%	46.2%
Mas de 60 años	Recuento		11	19	30
	Row %		36.7%	63.3%	100.0%
	Column %		25.0%	10.7%	13.6%
	Total %		5.0%	8.6%	13.6%
Total			44	177	221
			Row %	80.1%	100.0%
			Column %	100.0%	100.0%
			Total %	80.1%	100.0%

Chi-Square Tests

	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)
Chi-cuadrado de Pearson	9.14	3	.027
Razón de Semejanza	9.05	3	.029
Asociación Lineal-by-Lineal	8.46	1	.004
N de casos válidos	221		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13. Análisis inferencial variables Nivel de ingresos brutos mensuales x ¿Escucha Onda Cero con frecuencia?

Nivel de ingresos brutos mensuales			¿Escucha Onda Cero con frecuencia?		Total
			Si	No	
Nivel de ingresos brutos mensuales	Hasta 1.500€	Recuento	16	93	109
		Row %	14.7%	85.3%	100.0%
		Column %	36.4%	52.5%	49.3%
		Total %	7.2%	42.1%	49.3%
	De 1.501€ a 2.500€	Recuento	13	65	78
		Row %	16.7%	83.3%	100.0%
		Column %	29.5%	36.7%	35.3%
		Total %	5.9%	29.4%	35.3%
	De 2.501€ a 4.000€	Recuento	11	10	21
		Row %	52.4%	47.6%	100.0%
		Column %	25.0%	5.6%	9.5%
		Total %	5.0%	4.5%	9.5%
	Mas de 4.000€	Recuento	4	9	13
		Row %	30.8%	69.2%	100.0%
		Column %	9.1%	5.1%	5.9%
		Total %	1.8%	4.1%	5.9%
Total	Recuento	44	177	221	
	Row %	19.9%	80.1%	100.0%	
	Column %	100.0%	100.0%	100.0%	
	Total %	19.9%	80.1%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)
Chi-cuadrado de Pearson	17.23	3	.001
Razón de Semejanza	14.29	3	.003
Asociación Lineal-by-Lineal	8.93	1	.003
N de casos válidos	221		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14. Análisis inferencial variables Edad x ¿Escucha COPE con frecuencia?

Edad x ¿Escucha COPE con frecuencia?					
			¿Escucha COPE con frecuencia?		Total
			Si	No	
Edad	Menos de 25 años	Recuento	5	21	26
		Row %	19.2%	80.8%	100.0%
		Column %	10.9%	12.0%	11.8%
		Total %	2.3%	9.5%	11.8%
	De 26 a 39 años	Recuento	5	58	63
		Row %	7.9%	92.1%	100.0%
		Column %	10.9%	33.1%	28.5%
		Total %	2.3%	26.2%	28.5%
	De 40 a 59 años	Recuento	26	76	102
		Row %	25.5%	74.5%	100.0%
		Column %	56.5%	43.4%	46.2%
		Total %	11.8%	34.4%	46.2%
	Mas de 60 años	Recuento	10	20	30
		Row %	33.3%	66.7%	100.0%
		Column %	21.7%	11.4%	13.6%
		Total %	4.5%	9.0%	13.6%
Total	Recuento	46	175	221	
	Row %	20.8%	79.2%	100.0%	
	Column %	100.0%	100.0%	100.0%	
	Total %	20.8%	79.2%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)
Chi-cuadrado de Pearson	10.58	3	.014
Razón de Semejanza	11.70	3	.008
Asociación Lineal-by-Lineal	5.92	1	.015
N de casos válidos	221		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15. Análisis inferencial variables Sexo x ¿Escucha COPE con frecuencia?

Sexo x ¿Escucha COPE con frecuencia?

			¿Escucha COPE con frecuencia?		Total
			Si	No	
Sexo	Mujer	Recuento	14	104	118
		Row %	11.9%	88.1%	100.0%
		Column %	30.4%	59.4%	53.4%
		Total %	6.3%	47.1%	53.4%
	Hombre	Recuento	32	71	103
		Row %	31.1%	68.9%	100.0%
		Column %	69.6%	40.6%	46.6%
		Total %	14.5%	32.1%	46.6%
Total	Recuento	46	175	221	
	Row %	20.8%	79.2%	100.0%	
	Column %	100.0%	100.0%	100.0%	
	Total %	20.8%	79.2%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)	Sig. Exacta (2-colas)	Sig. Exacta (1-cola)
Chi-cuadrado de Pearson	12.30	1	.000	.001	.000
Razón de Semejanza	12.48	1	.000		
Prueba exacta de Fisher					
Corrección de continuidad	11.17	1	.001		
Asociación Lineal-by-Lineal	12.25	1	.000		
N de casos válidos	221				

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16. Análisis inferencial variables Edad x ¿Escucha Cadena Dial con frecuencia?

Edad x ¿Escucha Cadena Dial con frecuencia?					
			¿Escucha Cadena Dial con frecuencia?		Total
			Si	No	
Edad	Menos de 25 años	Recuento	2	24	26
		Row %	7.7%	92.3%	100.0%
		Column %	4.5%	13.6%	11.8%
		Total %	.9%	10.9%	11.8%
	De 26 a 39 años	Recuento	19	44	63
		Row %	30.2%	69.8%	100.0%
		Column %	43.2%	24.9%	28.5%
		Total %	8.6%	19.9%	28.5%
	De 40 a 59 años	Recuento	21	81	102
		Row %	20.6%	79.4%	100.0%
		Column %	47.7%	45.8%	46.2%
		Total %	9.5%	36.7%	46.2%
	Mas de 60 años	Recuento	2	28	30
		Row %	6.7%	93.3%	100.0%
		Column %	4.5%	15.8%	13.6%
		Total %	.9%	12.7%	13.6%
Total	Recuento	44	177	221	
	Row %	19.9%	80.1%	100.0%	
	Column %	100.0%	100.0%	100.0%	
	Total %	19.9%	80.1%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)
Chi-cuadrado de Pearson	9.91	3	.019
Razón de Semejanza	10.96	3	.012
Asociación Lineal-by-Lineal	.63	1	.427
N de casos válidos	221		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17. Análisis inferencial variables Sexo x ¿Escucha Cadena Dial con frecuencia?

Sexo x ¿Escucha Cadena Dial con frecuencia?					
			¿Escucha Cadena Dial con frecuencia?		Total
			Si	No	
Sexo	Mujer	Recuento	36	82	118
		Row %	30.5%	69.5%	100.0%
		Column %	81.8%	46.3%	53.4%
		Total %	16.3%	37.1%	53.4%
	Hombre	Recuento	8	95	103
		Row %	7.8%	92.2%	100.0%
		Column %	18.2%	53.7%	46.6%
		Total %	3.6%	43.0%	46.6%
Total	Recuento	44	177	221	
	Row %	19.9%	80.1%	100.0%	
	Column %	100.0%	100.0%	100.0%	
	Total %	19.9%	80.1%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)	Sig. Exacta (2-colas)	Sig. Exacta (1-cola)
Chi-cuadrado de Pearson	17.84	1	.000		
Razón de Semejanza	19.21	1	.000		
Prueba exacta de Fisher				.000	.000
Corrección de continuidad	16.44	1	.000		
Asociación Lineal-by-Lineal	17.76	1	.000		
N de casos válidos	221				

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18. Análisis inferencial variables Sexo x ¿Lee la prensa con frecuencia?

			¿Lee la prensa con frecuencia?		Total
			Si	No	
Sexo	Mujer	Recuento	88	30	118
		Row %	74.6%	25.4%	100.0%
		Column %	48.9%	73.2%	53.4%
		Total %	39.8%	13.6%	53.4%
	Hombre	Recuento	92	11	103
		Row %	89.3%	10.7%	100.0%
		Column %	51.1%	26.8%	46.6%
		Total %	41.6%	5.0%	46.6%
Total		Recuento	180	41	221
		Row %	81.4%	18.6%	100.0%
		Column %	100.0%	100.0%	100.0%
		Total %	81.4%	18.6%	100.0%

Chi-Square Tests

	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)	Sig. Exacta (2-colas)	Sig. Exacta (1-cola)
Chi-cuadrado de Pearson	7.91	1	.005	.005	.004
Razón de Semejanza	8.22	1	.004		
Prueba exacta de Fisher					
Corrección de continuidad	6.97	1	.008		
Asociación Lineal-by-Lineal	7.88	1	.005		
N de casos válidos	221				

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19. Análisis inferencial variables Sexo x ¿Lee El País con frecuencia?

Edad x ¿Lee El País con frecuencia?

			¿Lee El País con frecuencia?		Total
			Si	No	
Edad	Menos de 25 años	Recuento	2	24	26
		Row %	7.7%	92.3%	100.0%
		Column %	5.0%	13.3%	11.8%
		Total %	.9%	10.9%	11.8%
	De 26 a 39 años	Recuento	19	44	63
		Row %	30.2%	69.8%	100.0%
		Column %	47.5%	24.3%	28.5%
		Total %	8.6%	19.9%	28.5%
	De 40 a 59 años	Recuento	17	85	102
		Row %	16.7%	83.3%	100.0%
		Column %	42.5%	47.0%	46.2%
		Total %	7.7%	38.5%	46.2%
	Mas de 60 años	Recuento	2	28	30
		Row %	6.7%	93.3%	100.0%
		Column %	5.0%	15.5%	13.6%
		Total %	.9%	12.7%	13.6%
Total		Recuento	40	181	221
		Row %	18.1%	81.9%	100.0%
		Column %	100.0%	100.0%	100.0%
		Total %	18.1%	81.9%	100.0%

Chi-Square Tests

	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)
Chi-cuadrado de Pearson	10.87	3	.012
Razón de Semejanza	11.17	3	.011
Asociación Lineal-by-Lineal	1.29	1	.256
N de casos válidos	221		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20. Análisis inferencial variables Sexo x ¿Lee prensa deportiva con frecuencia?

Sexo x ¿Lee prensa deportiva con frecuencia?			¿Lee prensa deportiva con frecuencia?		Total
			Si	No	
Sexo	Mujer	Recuento	2	116	118
		Row %	1.7%	98.3%	100.0%
		Column %	5.4%	63.0%	53.4%
		Total %	.9%	52.5%	53.4%
	Hombre	Recuento	35	68	103
		Row %	34.0%	66.0%	100.0%
		Column %	94.6%	37.0%	46.6%
		Total %	15.8%	30.8%	46.6%
Total	Recuento		37	184	221
	Row %		16.7%	83.3%	100.0%
	Column %		100.0%	100.0%	100.0%
	Total %		16.7%	83.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)	Sig. Exacta (2-colas)	Sig. Exacta (1-cola)
Chi-cuadrado de Pearson	41.13	1	.000		
Razón de Semejanza	47.38	1	.000		
Prueba exacta de Fisher				.000	.000
Corrección de continuidad	38.84	1	.000		
Asociación Lineal-by-Lineal	40.94	1	.000		
N de casos válidos	221				

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21. Análisis inferencial variables Nivel de estudios x ¿Lee prensa deportiva con frecuencia?

Nivel de estudios x ¿Lee prensa deportiva con frecuencia?			¿Lee prensa deportiva con frecuencia?		Total
			Si	No	
Nivel de estudios	Sin estudios	Recuento	0	2	2
		Row %	.0%	100.0%	100.0%
		Column %	.0%	1.1%	.9%
		Total %	.0%	.9%	.9%
	Estudios secundarios	Recuento	14	32	46
		Row %	30.4%	69.6%	100.0%
		Column %	37.8%	17.4%	20.8%
		Total %	6.3%	14.5%	20.8%
	Estudios superiores	Recuento	5	46	51
		Row %	9.8%	90.2%	100.0%
		Column %	13.5%	25.0%	23.1%
		Total %	2.3%	20.8%	23.1%
	Estudios universitarios	Recuento	18	104	122
		Row %	14.8%	85.2%	100.0%
		Column %	48.6%	56.5%	55.2%
		Total %	8.1%	47.1%	55.2%
Total	Recuento		37	184	221
	Row %		16.7%	83.3%	100.0%
	Column %		100.0%	100.0%	100.0%
	Total %		16.7%	83.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)
Chi-cuadrado de Pearson	8.70	3	.034
Razón de Semejanza	8.34	3	.040
Asociación Lineal-by-Lineal	3.04	1	.081
N de casos válidos	221		

Fuente: Elaboración propia



Tabla 22. Análisis inferencial variables Edad x ¿Utiliza redes sociales con frecuencia?

Edad x ¿Utiliza redes sociales con frecuencia?					
			¿Utiliza redes sociales con frecuencia?		Total
			Si	No	
Edad	Menos de 25 años	Recuento	23	3	26
		Row %	88.5%	11.5%	100.0%
		Column %	12.0%	10.0%	11.8%
		Total %	10.4%	1.4%	11.8%
	De 26 a 39 años	Recuento	62	1	63
		Row %	98.4%	1.6%	100.0%
		Column %	32.5%	3.3%	28.5%
		Total %	28.1%	.5%	28.5%
	De 40 a 59 años	Recuento	84	18	102
		Row %	82.4%	17.6%	100.0%
		Column %	44.0%	60.0%	46.2%
		Total %	38.0%	8.1%	46.2%
	Mas de 60 años	Recuento	22	8	30
		Row %	73.3%	26.7%	100.0%
		Column %	11.5%	26.7%	13.6%
		Total %	10.0%	3.6%	13.6%
Total	Recuento	191	30	221	
	Row %	86.4%	13.6%	100.0%	
	Column %	100.0%	100.0%	100.0%	
	Total %	86.4%	13.6%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)
Chi-cuadrado de Pearson	13.63	3	.003
Razón de Semejanza	16.82	3	.001
Asociación Lineal-by-Lineal	8.12	1	.004
N de casos válidos	221		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23. Análisis inferencia variables Sexo x ¿Utiliza Pinterest con frecuencia?

Sexo x ¿Utiliza Pinterest con frecuencia?			¿Utiliza Pinterest con frecuencia?		Total
			Si	No	
Sexo	Mujer	Recuento	13	105	118
		Row %	11.0%	89.0%	100.0%
		Column %	86.7%	51.0%	53.4%
		Total %	5.9%	47.5%	53.4%
	Hombre	Recuento	2	101	103
		Row %	1.9%	98.1%	100.0%
		Column %	13.3%	49.0%	46.6%
		Total %	.9%	45.7%	46.6%
	Total	Recuento	15	206	221
		Row %	6.8%	93.2%	100.0%
		Column %	100.0%	100.0%	100.0%
		Total %	6.8%	93.2%	100.0%

Chi-Square Tests

	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)	Sig. Exacta (2-colas)	Sig. Exacta (1-cola)
Chi-cuadrado de Pearson	7.16	1	.007		
Razón de Semejanza	8.07	1	.004		
Prueba exacta de Fisher				.007	.006
Corrección de continuidad	5.80	1	.016		
Asociación Lineal-by-Lineal	7.13	1	.008		
N de casos válidos	221				



Tabla 24. Análisis inferencial variables Sexo x ¿Utiliza Instagram con frecuencia?

Sexo x ¿Utiliza Instagram con frecuencia?					
			¿Utiliza Instagram con frecuencia?		Total
			Si	No	
Sexo	Mujer	Recuento	65	53	118
		Row %	55.1%	44.9%	100.0%
		Column %	63.1%	44.9%	53.4%
		Total %	29.4%	24.0%	53.4%
	Hombre	Recuento	38	65	103
		Row %	36.9%	63.1%	100.0%
		Column %	36.9%	55.1%	46.6%
		Total %	17.2%	29.4%	46.6%
Total	Recuento	103	118	221	
	Row %	46.6%	53.4%	100.0%	
	Column %	100.0%	100.0%	100.0%	
	Total %	46.6%	53.4%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)	Sig. Exacta (2-colas)	Sig. Exacta (1-cola)
Chi-cuadrado de Pearson	7.31	1	.007		
Razón de Semejanza	7.36	1	.007		
Prueba exacta de Fisher				.007	.005
Corrección de continuidad	6.60	1	.010		
Asociación Lineal-by-Lineal	7.28	1	.007		
N de casos válidos	221				

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25. Análisis inferencial variables Edad x ¿Utiliza Instagram con frecuencia?

Edad x ¿Utiliza Instagram con frecuencia?

			¿Utiliza Instagram con frecuencia?		Total
			Si	No	
Edad	Menos de 25 años	Recuento	22	4	26
		Row %	84.6%	15.4%	100.0%
		Column %	21.4%	3.4%	11.8%
		Total %	10.0%	1.8%	11.8%
	De 26 a 39 años	Recuento	41	22	63
		Row %	65.1%	34.9%	100.0%
		Column %	39.8%	18.6%	28.5%
		Total %	18.6%	10.0%	28.5%
	De 40 a 59 años	Recuento	33	69	102
		Row %	32.4%	67.6%	100.0%
		Column %	32.0%	58.5%	46.2%
		Total %	14.9%	31.2%	46.2%
	Mas de 60 años	Recuento	7	23	30
		Row %	23.3%	76.7%	100.0%
		Column %	6.8%	19.5%	13.6%
		Total %	3.2%	10.4%	13.6%
Total	Recuento	103	118	221	
	Row %	46.6%	53.4%	100.0%	
	Column %	100.0%	100.0%	100.0%	
	Total %	46.6%	53.4%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)
Chi-cuadrado de Pearson	38.59	3	.000
Razón de Semejanza	40.50	3	.000
Asociación Lineal-by-Lineal	35.87	1	.000
N de casos válidos	221		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26. Análisis inferencial variables Nivel de estudios x ¿Utiliza Instagram con frecuencia?

Nivel de estudios x ¿Utiliza Instagram con frecuencia?			¿Utiliza Instagram con frecuencia?		Total
			Si	No	
Nivel de estudios	Sin estudios	Recuento	0	2	2
		Row %	.0%	100.0%	100.0%
		Column %	.0%	1.7%	.9%
	Estudios secundarios	Total %	.0%	.9%	.9%
		Recuento	11	35	46
		Row %	23.9%	76.1%	100.0%
	Estudios superiores	Column %	10.7%	29.7%	20.8%
		Total %	5.0%	15.8%	20.8%
		Recuento	32	19	51
	Estudios universitarios	Row %	62.7%	37.3%	100.0%
		Column %	31.1%	16.1%	23.1%
		Total %	14.5%	8.6%	23.1%
Total			Recuento	103	118
			Row %	46.6%	53.4%
			Column %	100.0%	100.0%
			Total %	46.6%	53.4%

Chi-Square Tests

	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)
Chi-cuadrado de Pearson	16.93	3	.001
Razón de Semejanza	18.30	3	.000
Asociación Lineal-by-Lineal	6.25	1	.012
N de casos válidos	221		

Fuente: Elaboración propia

Escuela Universitaria  
de Turismo

ALTAMIRA

Tabla 27. Análisis inferencial variables Ocupación x ¿Utiliza Instagram con frecuencia?

Ocupacion x ¿Utiliza Instagram con frecuencia?			¿Utiliza Instagram con frecuencia?		Total
			Si	No	
Ocupacion	Parado	Recuento	4	11	15
		Row %	26.7%	73.3%	100.0%
		Column %	3.9%	9.3%	6.8%
		Total %	1.8%	5.0%	6.8%
	Trabajador asalariado	Recuento	49	65	114
		Row %	43.0%	57.0%	100.0%
		Column %	47.6%	55.1%	51.6%
		Total %	22.2%	29.4%	51.6%
	Trabajador por cuenta propia	Recuento	25	22	47
		Row %	53.2%	46.8%	100.0%
		Column %	24.3%	18.6%	21.3%
		Total %	11.3%	10.0%	21.3%
	Estudiante	Recuento	22	5	27
		Row %	81.5%	18.5%	100.0%
		Column %	21.4%	4.2%	12.2%
		Total %	10.0%	2.3%	12.2%
	Jubilado	Recuento	2	12	14
		Row %	14.3%	85.7%	100.0%
		Column %	1.9%	10.2%	6.3%
		Total %	.9%	5.4%	6.3%
	Incapacitado	Recuento	1	3	4
		Row %	25.0%	75.0%	100.0%
		Column %	1.0%	2.5%	1.8%
		Total %	.5%	1.4%	1.8%
Total		Recuento	103	118	221
		Row %	46.6%	53.4%	100.0%
		Column %	100.0%	100.0%	100.0%
		Total %	46.6%	53.4%	100.0%

Chi-Square Tests

	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)
Chi-cuadrado de Pearson	23.64	5	.000
Razón de Semejanza	25.35	5	.000
Asociación Lineal-by-Lineal	.93	1	.334
N de casos válidos	221		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28. Análisis inferencial variables Edad x ¿Utiliza Facebook con frecuencia?

Edad x ¿Utiliza Facebook con frecuencia?					
			¿Utiliza Facebook con frecuencia?		Total
			Si	No	
Edad	Menos de 25 años	Recuento	6	20	26
		Row %	23.1%	76.9%	100.0%
		Column %	4.3%	24.4%	11.8%
		Total %	2.7%	9.0%	11.8%
	De 26 a 39 años	Recuento	52	11	63
		Row %	82.5%	17.5%	100.0%
		Column %	37.4%	13.4%	28.5%
		Total %	23.5%	5.0%	28.5%
	De 40 a 59 años	Recuento	63	39	102
		Row %	61.8%	38.2%	100.0%
		Column %	45.3%	47.6%	46.2%
		Total %	28.5%	17.6%	46.2%
	Mas de 60 años	Recuento	18	12	30
		Row %	60.0%	40.0%	100.0%
		Column %	12.9%	14.6%	13.6%
		Total %	8.1%	5.4%	13.6%
Total	Recuento	139	82	221	
	Row %	62.9%	37.1%	100.0%	
	Column %	100.0%	100.0%	100.0%	
	Total %	62.9%	37.1%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)
Chi-cuadrado de Pearson	28.25	3	.000
Razón de Semejanza	28.98	3	.000
Asociación Lineal-by-Lineal	1.45	1	.229
N de casos válidos	221		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29. Análisis inferencial variables Nivel de estudios x ¿Utiliza Facebook con frecuencia?

Nivel de estudios x ¿Utiliza Facebook con frecuencia?					
			¿Utiliza Facebook con frecuencia?		Total
			Si	No	
Nivel de estudios	Sin estudios	Recuento	2	0	2
		Row %	100.0%	.0%	100.0%
		Column %	1.4%	.0%	.9%
		Total %	.9%	.0%	.9%
	Estudios secundarios	Recuento	33	13	46
		Row %	71.7%	28.3%	100.0%
		Column %	23.7%	15.9%	20.8%
		Total %	14.9%	5.9%	20.8%
	Estudios superiores	Recuento	39	12	51
		Row %	76.5%	23.5%	100.0%
		Column %	28.1%	14.6%	23.1%
		Total %	17.6%	5.4%	23.1%
	Estudios universitarios	Recuento	65	57	122
		Row %	53.3%	46.7%	100.0%
		Column %	46.8%	69.5%	55.2%
		Total %	29.4%	25.8%	55.2%
Total	Recuento	139	82	221	
	Row %	62.9%	37.1%	100.0%	
	Column %	100.0%	100.0%	100.0%	
	Total %	62.9%	37.1%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)
Chi-cuadrado de Pearson	11.58	3	.009
Razón de Semejanza	12.47	3	.006
Asociación Lineal-by-Lineal	8.35	1	.004
N de casos válidos	221		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30. Análisis inferencial variables Ocupación x ¿Utiliza Facebook con frecuencia?

Ocupacion x ¿Utiliza Facebook con frecuencia?			¿Utiliza Facebook con frecuencia?		Total
			Si	No	
Ocupacion	Parado	Recuento	11	4	15
		Row %	73.3%	26.7%	100.0%
		Column %	7.9%	4.9%	6.8%
		Total %	5.0%	1.8%	6.8%
	Trabajador asalariado	Recuento	71	43	114
		Row %	62.3%	37.7%	100.0%
		Column %	51.1%	52.4%	51.6%
		Total %	32.1%	19.5%	51.6%
	Trabajador por cuenta propia	Recuento	34	13	47
		Row %	72.3%	27.7%	100.0%
		Column %	24.5%	15.9%	21.3%
		Total %	15.4%	5.9%	21.3%
	Estudiante	Recuento	10	17	27
		Row %	37.0%	63.0%	100.0%
		Column %	7.2%	20.7%	12.2%
		Total %	4.5%	7.7%	12.2%
	Jubilado	Recuento	9	5	14
		Row %	64.3%	35.7%	100.0%
		Column %	6.5%	6.1%	6.3%
		Total %	4.1%	2.3%	6.3%
	Incapacitado	Recuento	4	0	4
		Row %	100.0%	.0%	100.0%
		Column %	2.9%	.0%	1.8%
		Total %	1.8%	.0%	1.8%
Total	Recuento	139	82	221	
	Row %	62.9%	37.1%	100.0%	
	Column %	100.0%	100.0%	100.0%	
	Total %	62.9%	37.1%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)
Chi-cuadrado de Pearson	12.62	5	.027
Razón de Semejanza	13.74	5	.017
Asociación Lineal-by-Lineal	.33	1	.563
N de casos válidos	221		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31. Análisis inferencial variables ¿Escucha la radio con frecuencia? x ¿Cree que la publicidad influye en usted a la hora de adquirir productos o servicios?

¿Escucha la radio con frecuencia? × ¿Cree que la publicidad influye en usted a la hora de adquirir productos o servicios?					
			¿Cree que la publicidad influye en usted a la hora de adquirir productos o servicios?		Total
			Si	No	
¿Escucha la radio con frecuencia?	Si	Recuento	156	34	190
		Row %	82.1%	17.9%	100.0%
		Column %	83.9%	97.1%	86.0%
		Total %	70.6%	15.4%	86.0%
	No	Recuento	30	1	31
		Row %	96.8%	3.2%	100.0%
		Column %	16.1%	2.9%	14.0%
		Total %	13.6%	.5%	14.0%
	Total	Recuento	186	35	221
		Row %	84.2%	15.8%	100.0%
		Column %	100.0%	100.0%	100.0%
		Total %	84.2%	15.8%	100.0%

Chi-Square Tests

	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)	Sig. Exacta (2-colas)	Sig. Exacta (1-cola)
Chi-cuadrado de Pearson	4.30	1	.038		
Razón de Semejanza	5.78	1	.016		
Prueba exacta de Fisher				.035	.024
Corrección de continuidad	3.27	1	.070		
Asociación Lineal-by-Lineal	4.28	1	.038		
N de casos válidos	221				

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32. Análisis inferencial variables ¿Lee la prensa con frecuencia? x ¿Cree que la publicidad influye en usted a la hora de adquirir productos o servicios?

¿Lee la prensa con frecuencia? × ¿Cree que la publicidad influye en usted a la hora de adquirir productos o servicios?					
			¿Cree que la publicidad influye en usted a la hora de adquirir productos o servicios?		Total
			Si	No	
¿Lee la prensa con frecuencia?	Si	Recuento	156	24	180
		Row %	86.7%	13.3%	100.0%
		Column %	83.9%	68.6%	81.4%
		Total %	70.6%	10.9%	81.4%
	No	Recuento	30	11	41
		Row %	73.2%	26.8%	100.0%
		Column %	16.1%	31.4%	18.6%
		Total %	13.6%	5.0%	18.6%
	Total	Recuento	186	35	221
		Row %	84.2%	15.8%	100.0%
		Column %	100.0%	100.0%	100.0%
		Total %	84.2%	15.8%	100.0%

Chi-Square Tests

	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)	Sig. Exacta (2-colas)	Sig. Exacta (1-cola)
Chi-cuadrado de Pearson	4.56	1	.033		
Razón de Semejanza	4.09	1	.043		
Prueba exacta de Fisher				.055	.033
Corrección de continuidad	3.61	1	.058		
Asociación Lineal-by-Lineal	4.54	1	.033		
N de casos válidos	221				

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33. Análisis inferencial variables ¿Utiliza redes sociales con frecuencia? x ¿Cree que la publicidad influye en usted a la hora de adquirir productos o servicios?

¿Utiliza redes sociales con frecuencia? × ¿Cree que la publicidad influye en usted a la hora de adquirir productos o servicios?					
			¿Cree que la publicidad influye en usted a la hora de adquirir productos o servicios?		Total
			Si	No	
¿Utiliza redes sociales con frecuencia?	Si	Recuento	164	27	191
		Row %	85.9%	14.1%	100.0%
		Column %	88.2%	77.1%	86.4%
		Total %	74.2%	12.2%	86.4%
	No	Recuento	22	8	30
		Row %	73.3%	26.7%	100.0%
		Column %	11.8%	22.9%	13.6%
		Total %	10.0%	3.6%	13.6%
	Total	Recuento	186	35	221
		Row %	84.2%	15.8%	100.0%
		Column %	100.0%	100.0%	100.0%
		Total %	84.2%	15.8%	100.0%

Chi-Square Tests

	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)	Sig. Exacta (2-colas)	Sig. Exacta (1-cola)
Chi-cuadrado de Pearson	3.05	1	.081		
Razón de Semejanza	2.70	1	.100		
Prueba exacta de Fisher				.104	.075
Corrección de continuidad	2.19	1	.139		
Asociación Lineal-by-Lineal	3.04	1	.081		
N de casos válidos	221				

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34. Análisis inferencial variables Sexo x ¿La publicidad colorida y llamativa capta su atención?

Sexo x ¿La publicidad colorida y llamativa capta su atención?

			¿La publicidad colorida y llamativa capta su atencion?		
			Si	No	Total
Sexo	Mujer	Recuento	20	98	118
		Row %	16.9%	83.1%	100.0%
		Column %	76.9%	50.3%	53.4%
		Total %	9.0%	44.3%	53.4%
	Hombre	Recuento	6	97	103
		Row %	5.8%	94.2%	100.0%
		Column %	23.1%	49.7%	46.6%
		Total %	2.7%	43.9%	46.6%
Total	Recuento	26	195	221	
	Row %	11.8%	88.2%	100.0%	
	Column %	100.0%	100.0%	100.0%	
	Total %	11.8%	88.2%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)	Sig. Exacta (2-colas)	Sig. Exacta (1-cola)
Chi-cuadrado de Pearson	6.56	1	.010		
Razón de Semejanza	6.94	1	.008		
Prueba exacta de Fisher				.012	.008
Corrección de continuidad	5.53	1	.019		
Asociación Lineal-by-Lineal	6.53	1	.011		
N de casos válidos	221				

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35. Análisis inferencial variables Sexo x ¿La publicidad con un mensaje atractivo capta su atención?

Sexo x ¿La publicidad con un mensaje atractivo capta su atención?			¿La publicidad con un mensaje atractivo capta su atención?		Total
			Si	No	
Sexo	Mujer	Recuento	46	72	118
		Row %	39.0%	61.0%	100.0%
		Column %	65.7%	47.7%	53.4%
		Total %	20.8%	32.6%	53.4%
	Hombre	Recuento	24	79	103
		Row %	23.3%	76.7%	100.0%
		Column %	34.3%	52.3%	46.6%
		Total %	10.9%	35.7%	46.6%
Total		Recuento	70	151	221
		Row %	31.7%	68.3%	100.0%
		Column %	100.0%	100.0%	100.0%
		Total %	31.7%	68.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)	Sig. Exacta (2-colas)	Sig. Exacta (1-cola)
Chi-cuadrado de Pearson	6.25	1	.012		
Razón de Semejanza	6.34	1	.012		
Prueba exacta de Fisher				.014	.009
Corrección de continuidad	5.55	1	.019		
Asociación Lineal-by-Lineal	6.22	1	.013		
N de casos válidos	221				

Fuente: Elaboración propia

Tabla 36. Análisis inferencial variables Sexo x ¿La publicidad auditiva capta su atención?

Sexo x ¿La publicidad auditiva capta su atención?			¿La publicidad auditiva capta su atención?		Total
			Si	No	
Sexo	Mujer	Recuento	9	109	118
		Row %	7.6%	92.4%	100.0%
		Column %	90.0%	51.7%	53.4%
		Total %	4.1%	49.3%	53.4%
	Hombre	Recuento	1	102	103
		Row %	1.0%	99.0%	100.0%
		Column %	10.0%	48.3%	46.6%
		Total %	.5%	46.2%	46.6%
Total		Recuento	10	211	221
		Row %	4.5%	95.5%	100.0%
		Column %	100.0%	100.0%	100.0%
		Total %	4.5%	95.5%	100.0%

Chi-Square Tests

	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)	Sig. Exacta (2-colas)	Sig. Exacta (1-cola)
Chi-cuadrado de Pearson	5.64	1	.018		
Razón de Semejanza	6.57	1	.010		
Prueba exacta de Fisher				.022	.016
Corrección de continuidad	4.20	1	.040		
Asociación Lineal-by-Lineal	5.61	1	.018		
N de casos válidos	221				

Fuente: Elaboración propia

Tabla 37. Análisis inferencial variables Edad x ¿La publicidad colorida y llamativa capta su atención?

Edad x ¿La publicidad colorida y llamativa capta su atencion?					
			¿La publicidad colorida y llamativa capta su atencion?		Total
			Si	No	
Edad	Menos de 25 años	Recuento	7	19	26
		Row %	26.9%	73.1%	100.0%
		Column %	26.9%	9.7%	11.8%
		Total %	3.2%	8.6%	11.8%
	De 26 a 39 años	Recuento	10	53	63
		Row %	15.9%	84.1%	100.0%
		Column %	38.5%	27.2%	28.5%
		Total %	4.5%	24.0%	28.5%
	De 40 a 59 años	Recuento	7	95	102
		Row %	6.9%	93.1%	100.0%
		Column %	26.9%	48.7%	46.2%
		Total %	3.2%	43.0%	46.2%
	Mas de 60 años	Recuento	2	28	30
		Row %	6.7%	93.3%	100.0%
		Column %	7.7%	14.4%	13.6%
		Total %	.9%	12.7%	13.6%
Total		Recuento	26	195	221
		Row %	11.8%	88.2%	100.0%
		Column %	100.0%	100.0%	100.0%
		Total %	11.8%	88.2%	100.0%

Chi-Square Tests

	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)
Chi-cuadrado de Pearson	9.89	3	.020
Razón de Semejanza	8.96	3	.030
Asociación Lineal-by-Lineal	8.40	1	.004
N de casos válidos	221		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 38. Análisis inferencial variables Edad x ¿La publicidad con buenas imágenes y/o videos capta su atención?

Edad x ¿La publicidad con buenas imagenes y/o videos capta su atencion?					
			¿La publicidad con buenas imagenes y/o videos capta su atencion?		Total
			Si	No	
Edad	Menos de 25 años	Recuento	17	9	26
		Row %	65.4%	34.6%	100.0%
		Column %	20.5%	6.5%	11.8%
		Total %	7.7%	4.1%	11.8%
	De 26 a 39 años	Recuento	27	36	63
		Row %	42.9%	57.1%	100.0%
		Column %	32.5%	26.1%	28.5%
		Total %	12.2%	16.3%	28.5%
	De 40 a 59 años	Recuento	31	71	102
		Row %	30.4%	69.6%	100.0%
		Column %	37.3%	51.4%	46.2%
		Total %	14.0%	32.1%	46.2%
	Mas de 60 años	Recuento	8	22	30
		Row %	26.7%	73.3%	100.0%
		Column %	9.6%	15.9%	13.6%
		Total %	3.6%	10.0%	13.6%
Total	Recuento	83	138	221	
	Row %	37.6%	62.4%	100.0%	
	Column %	100.0%	100.0%	100.0%	
	Total %	37.6%	62.4%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)
Chi-cuadrado de Pearson	13.09	3	.004
Razón de Semejanza	12.87	3	.005
Asociación Lineal-by-Lineal	11.48	1	.001
N de casos válidos	221		

Fuente: Elaboración propia



Tabla 39. Análisis inferencial variables Edad x ¿La publicidad precisa capta su atención?

Edad x ¿La publicidad precisa capta su atencion?					
			¿La publicidad precisa capta su atencion?		Total
			Si	No	
Edad	Menos de 25 años	Recuento	11	15	26
		Row %	42.3%	57.7%	100.0%
		Column %	8.6%	16.1%	11.8%
		Total %	5.0%	6.8%	11.8%
	De 26 a 39 años	Recuento	30	33	63
		Row %	47.6%	52.4%	100.0%
		Column %	23.4%	35.5%	28.5%
		Total %	13.6%	14.9%	28.5%
	De 40 a 59 años	Recuento	68	34	102
		Row %	66.7%	33.3%	100.0%
		Column %	53.1%	36.6%	46.2%
		Total %	30.8%	15.4%	46.2%
	Mas de 60 años	Recuento	19	11	30
		Row %	63.3%	36.7%	100.0%
		Column %	14.8%	11.8%	13.6%
		Total %	8.6%	5.0%	13.6%
Total		Recuento	128	93	221
		Row %	57.9%	42.1%	100.0%
		Column %	100.0%	100.0%	100.0%
		Total %	57.9%	42.1%	100.0%

Chi-Square Tests

	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)
Chi-cuadrado de Pearson	8.91	3	.031
Razón de Semejanza	8.91	3	.031
Asociación Lineal-by-Lineal	6.55	1	.010
N de casos válidos	221		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 40. Análisis inferencial variables Nivel de estudios x ¿La publicidad con un mensaje atractivo capta su atención?

Nivel de estudios x ¿La publicidad con un mensaje atractivo capta su atencion?					
			¿La publicidad con un mensaje atractivo capta su atencion?		Total
			Si	No	
Nivel de estudios	Sin estudios	Recuento	0	2	2
		Row %	.0%	100.0%	100.0%
		Column %	.0%	1.3%	.9%
		Total %	.0%	.9%	.9%
	Estudios secundarios	Recuento	6	40	46
		Row %	13.0%	87.0%	100.0%
		Column %	8.6%	26.5%	20.8%
		Total %	2.7%	18.1%	20.8%
	Estudios superiores	Recuento	15	36	51
		Row %	29.4%	70.6%	100.0%
		Column %	21.4%	23.8%	23.1%
		Total %	6.8%	16.3%	23.1%
	Estudios universitarios	Recuento	49	73	122
		Row %	40.2%	59.8%	100.0%
		Column %	70.0%	48.3%	55.2%
		Total %	22.2%	33.0%	55.2%
	Total	Recuento	70	151	221
		Row %	31.7%	68.3%	100.0%
		Column %	100.0%	100.0%	100.0%
		Total %	31.7%	68.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)
Chi-cuadrado de Pearson	12.49	3	.006
Razón de Semejanza	14.19	3	.003
Asociación Lineal-by-Lineal	12.30	1	.000
N de casos válidos	221		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 41. Análisis inferencial variables Edad x ¿Conoce el Restaurante La Villa de Santillana?

Edad x ¿Conoce el Restaurante La Villa de Santillana?					
			¿Conoce el Restaurante La Villa de Santillana?		Total
			Si	No	
Edad	Menos de 25 años	Recuento	13	13	26
		Row %	50.0%	50.0%	100.0%
		Column %	7.2%	31.7%	11.8%
		Total %	5.9%	5.9%	11.8%
	De 26 a 39 años	Recuento	54	9	63
		Row %	85.7%	14.3%	100.0%
		Column %	30.0%	22.0%	28.5%
		Total %	24.4%	4.1%	28.5%
	De 40 a 59 años	Recuento	85	17	102
		Row %	83.3%	16.7%	100.0%
		Column %	47.2%	41.5%	46.2%
		Total %	38.5%	7.7%	46.2%
	Mas de 60 años	Recuento	28	2	30
		Row %	93.3%	6.7%	100.0%
		Column %	15.6%	4.9%	13.6%
		Total %	12.7%	.9%	13.6%
Total		Recuento	180	41	221
		Row %	81.4%	18.6%	100.0%
		Column %	100.0%	100.0%	100.0%
		Total %	81.4%	18.6%	100.0%

Chi-Square Tests

	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)
Chi-cuadrado de Pearson	20.82	3	.000
Razón de Semejanza	17.68	3	.001
Asociación Lineal-by-Lineal	11.90	1	.001
N de casos válidos	221		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 42. Análisis inferencial variables Ocupación x ¿Conoce el Restaurante La Villa de Santillana?

Ocupacion x ¿Conoce el Restaurante La Villa de Santillana?					
			¿Conoce el Restaurante La Villa de Santillana?		Total
			Si	No	
Ocupacion	Parado	Recuento	8	7	15
		Row %	53.3%	46.7%	100.0%
		Column %	4.4%	17.1%	6.8%
		Total %	3.6%	3.2%	6.8%
	Trabajador asalariado	Recuento	102	12	114
		Row %	89.5%	10.5%	100.0%
		Column %	56.7%	29.3%	51.6%
		Total %	46.2%	5.4%	51.6%
	Trabajador por cuenta propia	Recuento	40	7	47
		Row %	85.1%	14.9%	100.0%
		Column %	22.2%	17.1%	21.3%
		Total %	18.1%	3.2%	21.3%
	Estudiante	Recuento	12	15	27
		Row %	44.4%	55.6%	100.0%
		Column %	6.7%	36.6%	12.2%
		Total %	5.4%	6.8%	12.2%
	Jubilado	Recuento	14	0	14
		Row %	100.0%	.0%	100.0%
		Column %	7.8%	.0%	6.3%
		Total %	6.3%	.0%	6.3%
	Incapacitado	Recuento	4	0	4
		Row %	100.0%	.0%	100.0%
		Column %	2.2%	.0%	1.8%
		Total %	1.8%	.0%	1.8%
Total	Recuento	180	41	221	
	Row %	81.4%	18.6%	100.0%	
	Column %	100.0%	100.0%	100.0%	
	Total %	81.4%	18.6%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)
Chi-cuadrado de Pearson	41.69	5	.000
Razón de Semejanza	37.91	5	.000
Asociación Lineal-by-Lineal	.27	1	.605
N de casos válidos	221		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 43. Análisis inferencial variables Edad x ¿Es cliente habitual de La Villa de Santillana?

Edad x ¿Es cliente habitual de La Villa de Santillana?			¿Es cliente habitual de La Villa de Santillana?		Total
			Si	No	
Edad	Menos de 25 años	Recuento	1	25	26
		Row %	3.8%	96.2%	100.0%
		Column %	1.7%	15.3%	11.8%
		Total %	.5%	11.3%	11.8%
	De 26 a 39 años	Recuento	12	51	63
		Row %	19.0%	81.0%	100.0%
		Column %	20.7%	31.3%	28.5%
		Total %	5.4%	23.1%	28.5%
	De 40 a 59 años	Recuento	32	70	102
		Row %	31.4%	68.6%	100.0%
		Column %	55.2%	42.9%	46.2%
		Total %	14.5%	31.7%	46.2%
	Mas de 60 años	Recuento	13	17	30
		Row %	43.3%	56.7%	100.0%
		Column %	22.4%	10.4%	13.6%
		Total %	5.9%	7.7%	13.6%
Total		Recuento	58	163	221
		Row %	26.2%	73.8%	100.0%
		Column %	100.0%	100.0%	100.0%
		Total %	26.2%	73.8%	100.0%

Chi-Square Tests

	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)
Chi-cuadrado de Pearson	14.34	3	.002
Razón de Semejanza	16.63	3	.001
Asociación Lineal-by-Lineal	14.21	1	.000
N de casos válidos	221		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 44. Análisis inferencial variables Nivel de estudios x ¿Es cliente habitual de La Villa de Santillana?

Nivel de estudios x ¿Es cliente habitual de La Villa de Santillana?			¿Es cliente habitual de La Villa de Santillana?		Total
			Si	No	
Nivel de estudios	Sin estudios	Recuento	1	1	2
		Row %	50.0%	50.0%	100.0%
		Column %	1.7%	.6%	.9%
		Total %	.5%	.5%	.9%
	Estudios secundarios	Recuento	19	27	46
		Row %	41.3%	58.7%	100.0%
		Column %	32.8%	16.6%	20.8%
		Total %	8.6%	12.2%	20.8%
	Estudios superiores	Recuento	17	34	51
		Row %	33.3%	66.7%	100.0%
		Column %	29.3%	20.9%	23.1%
		Total %	7.7%	15.4%	23.1%
	Estudios universitarios	Recuento	21	101	122
		Row %	17.2%	82.8%	100.0%
		Column %	36.2%	62.0%	55.2%
		Total %	9.5%	45.7%	55.2%
Total		Recuento	58	163	221
		Row %	26.2%	73.8%	100.0%
		Column %	100.0%	100.0%	100.0%
		Total %	26.2%	73.8%	100.0%

Chi-Square Tests

	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)
Chi-cuadrado de Pearson	12.44	3	.006
Razón de Semejanza	12.29	3	.006
Asociación Lineal-by-Lineal	12.04	1	.001
N de casos válidos	221		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 45. Análisis inferencial variables Ocupación x ¿Es cliente habitual de La Villa de Santillana?

Ocupacion x ¿Es cliente habitual de La Villa de Santillana?					
			¿Es cliente habitual de La Villa de Santillana?		Total
			Si	No	
Ocupacion	Parado	Recuento	3	12	15
		Row %	20.0%	80.0%	100.0%
		Column %	5.2%	7.4%	6.8%
		Total %	1.4%	5.4%	6.8%
	Trabajador asalariado	Recuento	28	86	114
		Row %	24.6%	75.4%	100.0%
		Column %	48.3%	52.8%	51.6%
		Total %	12.7%	38.9%	51.6%
	Trabajador por cuenta propia	Recuento	13	34	47
		Row %	27.7%	72.3%	100.0%
		Column %	22.4%	20.9%	21.3%
		Total %	5.9%	15.4%	21.3%
	Estudiante	Recuento	3	24	27
		Row %	11.1%	88.9%	100.0%
		Column %	5.2%	14.7%	12.2%
		Total %	1.4%	10.9%	12.2%
	Jubilado	Recuento	10	4	14
		Row %	71.4%	28.6%	100.0%
		Column %	17.2%	2.5%	6.3%
		Total %	4.5%	1.8%	6.3%
	Incapacitado	Recuento	1	3	4
		Row %	25.0%	75.0%	100.0%
		Column %	1.7%	1.8%	1.8%
		Total %	.5%	1.4%	1.8%
Total	Recuento	58	163	221	
	Row %	26.2%	73.8%	100.0%	
	Column %	100.0%	100.0%	100.0%	
	Total %	26.2%	73.8%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)
Chi-cuadrado de Pearson	18.48	5	.002
Razón de Semejanza	16.78	5	.005
Asociación Lineal-by-Lineal	2.88	1	.090
N de casos válidos	221		

Fuente: Elaboración propia

Escuela Universitaria  
de Turismo  
**ALTAMIRA**

Tabla 46. Análisis inferencial variables Ocupación x ¿Recuerda haber visto, leído o escuchado publicidad sobre La Villa de Santillana?

Ocupacion x ¿Recuerda haber visto, leído o escuchado publicidad sobre La Villa de Santillana?					
			¿Recuerda haber visto, leído o escuchado publicidad sobre La Villa de Santillana?		
			Si	No	Total
Ocupacion	Parado	Recuento	7	8	15
		Row %	46.7%	53.3%	100.0%
		Column %	6.7%	6.8%	6.8%
		Total %	3.2%	3.6%	6.8%
	Trabajador asalariado	Recuento	59	55	114
		Row %	51.8%	48.2%	100.0%
		Column %	56.7%	47.0%	51.6%
		Total %	26.7%	24.9%	51.6%
	Trabajador por cuenta propia	Recuento	20	27	47
		Row %	42.6%	57.4%	100.0%
		Column %	19.2%	23.1%	21.3%
		Total %	9.0%	12.2%	21.3%
	Estudiante	Recuento	5	22	27
		Row %	18.5%	81.5%	100.0%
		Column %	4.8%	18.8%	12.2%
		Total %	2.3%	10.0%	12.2%
	Jubilado	Recuento	11	3	14
		Row %	78.6%	21.4%	100.0%
		Column %	10.6%	2.6%	6.3%
		Total %	5.0%	1.4%	6.3%
	Incapacitado	Recuento	2	2	4
		Row %	50.0%	50.0%	100.0%
		Column %	1.9%	1.7%	1.8%
		Total %	.9%	.9%	1.8%
Total		Recuento	104	117	221
		Row %	47.1%	52.9%	100.0%
		Column %	100.0%	100.0%	100.0%
		Total %	47.1%	52.9%	100.0%

Chi-Square Tests

	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)
Chi-cuadrado de Pearson	15.81	5	.007
Razón de Semejanza	16.90	5	.005
Asociación Lineal-by-Lineal	.21	1	.645
N de casos válidos	221		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 47. Análisis inferencial variables Ocupación x ¿Recuerda algo de la publicidad de La Villa de Santillana?

Ocupacion x ¿Recuerda algo de la publicidad de La Villa de Santillana?					
			¿Recuerda algo de la publicidad de La Villa de Santillana?		Total
			Si	No	
Ocupacion	Parado	Recuento	6	9	15
		Row %	40.0%	60.0%	100.0%
		Column %	6.6%	6.9%	6.8%
		Total %	2.7%	4.1%	6.8%
	Trabajador asalariado	Recuento	54	60	114
		Row %	47.4%	52.6%	100.0%
		Column %	59.3%	46.2%	51.6%
		Total %	24.4%	27.1%	51.6%
	Trabajador por cuenta propia	Recuento	18	29	47
		Row %	38.3%	61.7%	100.0%
		Column %	19.8%	22.3%	21.3%
		Total %	8.1%	13.1%	21.3%
	Estudiante	Recuento	3	24	27
		Row %	11.1%	88.9%	100.0%
		Column %	3.3%	18.5%	12.2%
		Total %	1.4%	10.9%	12.2%
	Jubilado	Recuento	8	6	14
		Row %	57.1%	42.9%	100.0%
		Column %	8.8%	4.6%	6.3%
		Total %	3.6%	2.7%	6.3%
	Incapacitado	Recuento	2	2	4
		Row %	50.0%	50.0%	100.0%
		Column %	2.2%	1.5%	1.8%
		Total %	.9%	.9%	1.8%
Total	Recuento	91	130	221	
	Row %	41.2%	58.8%	100.0%	
	Column %	100.0%	100.0%	100.0%	
	Total %	41.2%	58.8%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)
Chi-cuadrado de Pearson	13.65	5	.018
Razón de Semejanza	15.48	5	.008
Asociación Lineal-by-Lineal	1.33	1	.248
N de casos válidos	221		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 48. Análisis inferencial variables Nivel de estudios x ¿Recuerda haber visto, leído o escuchado publicidad sobre La Villa de Santillana?

Nivel de estudios x ¿Recuerda haber visto, leído o escuchado publicidad sobre La Villa de Santillana?					
			¿Recuerda haber visto, leído o escuchado publicidad sobre La Villa de Santillana?		Total
			Si	No	
Nivel de estudios	Sin estudios	Recuento	2	0	2
		Row %	100.0%	.0%	100.0%
		Column %	1.9%	.0%	.9%
		Total %	.9%	.0%	.9%
	Estudios secundarios	Recuento	32	14	46
		Row %	69.6%	30.4%	100.0%
		Column %	30.8%	12.0%	20.8%
		Total %	14.5%	6.3%	20.8%
	Estudios superiores	Recuento	25	26	51
		Row %	49.0%	51.0%	100.0%
		Column %	24.0%	22.2%	23.1%
		Total %	11.3%	11.8%	23.1%
	Estudios universitarios	Recuento	45	77	122
		Row %	36.9%	63.1%	100.0%
		Column %	43.3%	65.8%	55.2%
		Total %	20.4%	34.8%	55.2%
Total		Recuento	104	117	221
		Row %	47.1%	52.9%	100.0%
		Column %	100.0%	100.0%	100.0%
		Total %	47.1%	52.9%	100.0%

Chi-Square Tests

	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)
Chi-cuadrado de Pearson	16.75	3	.001
Razón de Semejanza	17.75	3	.000
Asociación Lineal-by-Lineal	16.22	1	.000
N de casos válidos	221		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 49. Análisis inferencial variables Nivel de estudios x ¿Recuerda algo de la publicidad de La Villa de Santillana?

Nivel de estudios x ¿Recuerda algo de la publicidad de La Villa de Santillana?					
			¿Recuerda algo de la publicidad de La Villa de Santillana?		Total
			Si	No	
Nivel de estudios	Sin estudios	Recuento	2	0	2
		Row %	100.0%	.0%	100.0%
		Column %	2.2%	.0%	.9%
		Total %	.9%	.0%	.9%
	Estudios secundarios	Recuento	31	15	46
		Row %	67.4%	32.6%	100.0%
		Column %	34.1%	11.5%	20.8%
		Total %	14.0%	6.8%	20.8%
	Estudios superiores	Recuento	18	33	51
		Row %	35.3%	64.7%	100.0%
		Column %	19.8%	25.4%	23.1%
		Total %	8.1%	14.9%	23.1%
	Estudios universitarios	Recuento	40	82	122
		Row %	32.8%	67.2%	100.0%
		Column %	44.0%	63.1%	55.2%
		Total %	18.1%	37.1%	55.2%
Total	Recuento	91	130	221	
	Row %	41.2%	58.8%	100.0%	
	Column %	100.0%	100.0%	100.0%	
	Total %	41.2%	58.8%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)
Chi-cuadrado de Pearson	20.18	3	.000
Razón de Semejanza	20.77	3	.000
Asociación Lineal-by-Lineal	16.37	1	.000
N de casos válidos	221		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 50. Análisis inferencial variables Edad x ¿Recuerda haber visto, leído o escuchado publicidad sobre La Villa de Santillana?

Edad x ¿Recuerda haber visto, leído o escuchado publicidad sobre La Villa de Santillana?					
			¿Recuerda haber visto, leído o escuchado publicidad sobre La Villa de Santillana?		Total
			Si	No	
Edad	Menos de 25 años	Recuento	4	22	26
		Row %	15.4%	84.6%	100.0%
		Column %	3.8%	18.8%	11.8%
		Total %	1.8%	10.0%	11.8%
	De 26 a 39 años	Recuento	25	38	63
		Row %	39.7%	60.3%	100.0%
		Column %	24.0%	32.5%	28.5%
		Total %	11.3%	17.2%	28.5%
	De 40 a 59 años	Recuento	58	44	102
		Row %	56.9%	43.1%	100.0%
		Column %	55.8%	37.6%	46.2%
		Total %	26.2%	19.9%	46.2%
	Mas de 60 años	Recuento	17	13	30
		Row %	56.7%	43.3%	100.0%
		Column %	16.3%	11.1%	13.6%
		Total %	7.7%	5.9%	13.6%
Total	Recuento	104	117	221	
	Row %	47.1%	52.9%	100.0%	
	Column %	100.0%	100.0%	100.0%	
	Total %	47.1%	52.9%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)
Chi-cuadrado de Pearson	16.89	3	.001
Razón de Semejanza	18.12	3	.000
Asociación Lineal-by-Lineal	14.01	1	.000
N de casos válidos	221		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 51. Análisis inferencial variables Edad x ¿Recuerda algo de la publicidad de La Villa de Santillana?

Edad x ¿Recuerda algo de la publicidad de La Villa de Santillana?					
			¿Recuerda algo de la publicidad de La Villa de Santillana?		Total
			Si	No	
Edad	Menos de 25 años	Recuento	2	24	26
		Row %	7.7%	92.3%	100.0%
		Column %	2.2%	18.5%	11.8%
		Total %	.9%	10.9%	11.8%
	De 26 a 39 años	Recuento	23	40	63
		Row %	36.5%	63.5%	100.0%
		Column %	25.3%	30.8%	28.5%
		Total %	10.4%	18.1%	28.5%
	De 40 a 59 años	Recuento	53	49	102
		Row %	52.0%	48.0%	100.0%
		Column %	58.2%	37.7%	46.2%
		Total %	24.0%	22.2%	46.2%
	Mas de 60 años	Recuento	13	17	30
		Row %	43.3%	56.7%	100.0%
		Column %	14.3%	13.1%	13.6%
		Total %	5.9%	7.7%	13.6%
Total	Recuento	91	130	221	
	Row %	41.2%	58.8%	100.0%	
	Column %	100.0%	100.0%	100.0%	
	Total %	41.2%	58.8%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)
Chi-cuadrado de Pearson	17.56	3	.001
Razón de Semejanza	20.36	3	.000
Asociación Lineal-by-Lineal	11.03	1	.001
N de casos válidos	221		

Fuente: Elaboración propia



Tabla 52. Análisis inferencial variables Edad x ¿Recuerda lo que se publicitaba en la publicidad de La Villa de Santillana?

Edad x ¿Recuerda lo que se publicitaba en la publicidad de La Villa de Santillana?					
			¿Recuerda lo que se publicitaba en la publicidad de La Villa de Santillana?		Total
			Si	No	
Edad	Menos de 25 años	Recuento	0	26	26
		Row %	.0%	100.0%	100.0%
		Column %	.0%	13.6%	11.8%
		Total %	.0%	11.8%	11.8%
	De 26 a 39 años	Recuento	6	57	63
		Row %	9.5%	90.5%	100.0%
		Column %	20.0%	29.8%	28.5%
		Total %	2.7%	25.8%	28.5%
	De 40 a 59 años	Recuento	17	85	102
		Row %	16.7%	83.3%	100.0%
		Column %	56.7%	44.5%	46.2%
		Total %	7.7%	38.5%	46.2%
	Mas de 60 años	Recuento	7	23	30
		Row %	23.3%	76.7%	100.0%
		Column %	23.3%	12.0%	13.6%
		Total %	3.2%	10.4%	13.6%
Total	Recuento	30	191	221	
	Row %	13.6%	86.4%	100.0%	
	Column %	100.0%	100.0%	100.0%	
	Total %	13.6%	86.4%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)
Chi-cuadrado de Pearson	8.23	3	.041
Razón de Semejanza	11.41	3	.010
Asociación Lineal-by-Lineal	8.12	1	.004
N de casos válidos	221		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 53. Análisis inferencial variables ¿Escucha la radio con frecuencia? x ¿Recuerda haber visto, leído o escuchado publicidad sobre La Villa de Santillana?

¿Escucha la radio con frecuencia? x ¿Recuerda haber visto, leído o escuchado publicidad sobre La Villa de Santillana?					
			¿Recuerda haber visto, leído o escuchado publicidad sobre La Villa de Santillana?		Total
			Si	No	
¿Escucha la radio con frecuencia?	Si	Recuento	93	97	190
		Row %	48.9%	51.1%	100.0%
		Column %	89.4%	82.9%	86.0%
		Total %	42.1%	43.9%	86.0%
	No	Recuento	11	20	31
		Row %	35.5%	64.5%	100.0%
		Column %	10.6%	17.1%	14.0%
		Total %	5.0%	9.0%	14.0%
	Total	Recuento	104	117	221
		Row %	47.1%	52.9%	100.0%
		Column %	100.0%	100.0%	100.0%
		Total %	47.1%	52.9%	100.0%

Chi-Square Tests

	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)	Sig. Exacta (2-colas)	Sig. Exacta (1-cola)
Chi-cuadrado de Pearson	1.94	1	.164		
Razón de Semejanza	1.97	1	.160		
Prueba exacta de Fisher				.179	.115
Corrección de continuidad	1.44	1	.231		
Asociación Lineal-by-Lineal	1.93	1	.165		
N de casos válidos	221				

Fuente: Elaboración propia



Tabla 54. Análisis inferencial variables ¿Utiliza redes sociales con frecuencia? x ¿Recuerda haber visto, leído o escuchado publicidad sobre La Villa de Santillana?

¿Utiliza redes sociales con frecuencia? × ¿Recuerda haber visto, leído o escuchado publicidad sobre La Villa de Santillana?					
			¿Recuerda haber visto, leído o escuchado publicidad sobre La Villa de Santillana?		
			Si		No
¿Utiliza redes sociales con frecuencia?	Si	Recuento	89	102	191
		Row %	46.6%	53.4%	100.0%
		Column %	85.6%	87.2%	86.4%
		Total %	40.3%	46.2%	86.4%
	No	Recuento	15	15	30
		Row %	50.0%	50.0%	100.0%
		Column %	14.4%	12.8%	13.6%
		Total %	6.8%	6.8%	13.6%
	Total	Recuento	104	117	221
		Row %	47.1%	52.9%	100.0%
		Column %	100.0%	100.0%	100.0%
		Total %	47.1%	52.9%	100.0%

Chi-Square Tests

	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)	Sig. Exacta (2-colas)	Sig. Exacta (1-cola)
Chi-cuadrado de Pearson	.12	1	.728		
Razón de Semejanza	.12	1	.729		
Prueba exacta de Fisher				.844	.439
Corrección de continuidad	.02	1	.880		
Asociación Lineal-by-Linear	.12	1	.729		
N de casos válidos	221				

Fuente: Elaboración propia

Tabla 55. Análisis inferencial variables ¿Lee la prensa con frecuencia? x ¿Recuerda haber visto, leído o escuchado publicidad sobre La Villa de Santillana?

¿Lee la prensa con frecuencia? x ¿Recuerda haber visto, leído o escuchado publicidad sobre La Villa de Santillana?					
			¿Recuerda haber visto, leído o escuchado publicidad sobre La Villa de Santillana?		Total
			Si	No	
¿Lee la prensa con frecuencia?	Si	Recuento	91	89	180
		Row %	50.6%	49.4%	100.0%
		Column %	87.5%	76.1%	81.4%
		Total %	41.2%	40.3%	81.4%
	No	Recuento	13	28	41
		Row %	31.7%	68.3%	100.0%
		Column %	12.5%	23.9%	18.6%
		Total %	5.9%	12.7%	18.6%
Total	Recuento	104	117	221	
	Row %	47.1%	52.9%	100.0%	
	Column %	100.0%	100.0%	100.0%	
	Total %	47.1%	52.9%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)	Sig. Exacta (2-colas)	Sig. Exacta (1-cola)
Chi-cuadrado de Pearson	4.76	1	.029		
Razón de Semejanza	4.87	1	.027		
Prueba exacta de Fisher				.037	.021
Corrección de continuidad	4.04	1	.045		
Asociación Lineal-by-Linear	4.74	1	.029		
N de casos válidos	221				

Fuente: Elaboración propia

Tabla 56. Análisis inferencial (t de Student indep.) variables de valoración y edad

Estadísticas de grupo					
	Group	N	Media	Desviación Estándar	Err.Est.Media
Tengo suficiente informacion sobre los productos y servicios que ofrece el restaurante	≥De 40 a 59 años	132	2.53	1.49	.13
	<De 40 a 59 años	89	2.40	1.26	.13
Es facil encontrar informacion sobre La Villa de Santillana	≥De 40 a 59 años	132	2.87	1.37	.12
	<De 40 a 59 años	89	2.82	1.31	.14
Veo mucha publicidad sobre La Villa de Santillana	≥De 40 a 59 años	132	2.02	1.23	.11
	<De 40 a 59 años	89	1.63	.99	.11
La publicidad del restaurante es persuasiva	≥De 40 a 59 años	132	2.12	1.25	.11
	<De 40 a 59 años	89	1.90	1.12	.12

Prueba para muestras independientes										
Prueba de Levene para la igualdad de varianzas					T-Test for Equality of Means					
		F	Sign.	t	df	Sign. (2-tailed)	Diferencia Media	Err.Est. de la Diferencia	95% Confidence Interval of the Difference	
									Inferior	Superior
Tengo suficiente informacion sobre los productos y servicios que ofrece el restaurante	Se asume igualdad de varianzas	3.11	.079	2.74	219.00	.007	.53	.19	.15	.91
	Igualdad de varianzas no asumida			2.84	207.99	.005	.53	.19	.16	.89
Es facil encontrar informacion sobre La Villa de Santillana	Se asume igualdad de varianzas	.21	.645	.28	219.00	.782	.05	.18	-.31	.41
	Igualdad de varianzas no asumida			.28	194.26	.781	.05	.18	-.31	.41
Veo mucha publicidad sobre La Villa de Santillana	Se asume igualdad de varianzas	5.58	.019	2.47	219.00	.014	.39	.16	.08	.69
	Igualdad de varianzas no asumida			2.57	211.87	.011	.39	.15	.09	.68
La publicidad del restaurante es persuasiva	Se asume igualdad de varianzas	2.52	.114	1.35	219.00	.179	.22	.16	-.10	.55
	Igualdad de varianzas no asumida			1.38	202.63	.169	.22	.16	-.10	.54

Fuente: Elaboración propia

Tabla 57. Análisis inferencial (t de Student indep.) variables de valoración y nivel de estudios

Estadísticas de grupo					
	Group	N	Media	Desviación Estándar	Err.Est.Media
Tengo suficiente informacion sobre los productos y servicios que ofrece el restaurante	≥Estudios superiores	173	2.57	1.38	.10
	<Estudios superiores	48	3.27	1.45	.21
Es facil encontrar informacion sobre La Villa de Santillana	≥Estudios superiores	173	2.73	1.32	.10
	<Estudios superiores	48	3.29	1.35	.20
Veo mucha publicidad sobre La Villa de Santillana	≥Estudios superiores	173	1.68	1.00	.08
	<Estudios superiores	48	2.50	1.41	.20
La publicidad del restaurante es persuasiva	≥Estudios superiores	173	1.88	1.14	.09
	<Estudios superiores	48	2.58	1.29	.19

Prueba para muestras independientes										
Prueba de Levene para la igualdad de varianzas					T-Test for Equality of Means					
		F	Sign.	t	df	Sign. (2-tailed)	Diferencia Media	Err.Est. de la Diferencia	95% Confidence Interval of the Difference	
									Inferior	Superior
Tengo suficiente informacion sobre los productos y servicios que ofrece el restaurante	Se asume igualdad de varianzas	.10	.747	-3.10	219.00	.002	-.70	.23	-1.15	-.26
	Igualdad de varianzas no asumida			-3.00	72.08	.004	-.70	.23	-1.17	-.24
Es facil encontrar informacion sobre La Villa de Santillana	Se asume igualdad de varianzas	.22	.638	-2.61	219.00	.010	-.56	.22	-.99	-.14
	Igualdad de varianzas no asumida			-2.57	73.60	.012	-.56	.22	-1.00	-.13
Veo mucha publicidad sobre La Villa de Santillana	Se asume igualdad de varianzas	22.81	.000	-4.54	219.00	.000	-.82	.18	-1.17	-.46
	Igualdad de varianzas no asumida			-3.75	60.75	.000	-.82	.22	-1.25	-.38
La publicidad del restaurante es persuasiva	Se asume igualdad de varianzas	2.37	.125	-3.69	219.00	.000	-.70	.19	-1.08	-.33
	Igualdad de varianzas no asumida			-3.44	68.74	.001	-.70	.20	-1.11	-.30

Fuente: Elaboración propia

Tabla 58. Análisis inferencial (t de Student indep.) variables de valoración y ¿Lee la prensa con frecuencia?

Estadísticas de grupo					
	Group	N	Media	Desviación Estándar	Err.Est.Media
Tengo suficiente informacion sobre los productos y servicios que ofrece el restaurante	Si	180	2.84	1.42	.11
	No	41	2.17	1.30	.20
Es facil encontrar informacion sobre La Villa de Santillana	Si	180	2.88	1.36	.10
	No	41	2.73	1.28	.20
Veo mucha publicidad sobre La Villa de Santillana	Si	180	1.93	1.17	.09
	No	41	1.54	1.05	.16
La publicidad del restaurante es persuasiva	Si	180	2.10	1.25	.09
	No	41	1.73	.95	.15

Prueba para muestras independientes										
Prueba de Levene para la igualdad de varianzas					T-Test for Equality of Means					
		F	Sign.	t	df	Sign. (2-tailed)	Diferencia Media	Err.Est. de la Diferencia	95% Confidence Interval of the Difference	
									Inferior	Superior
Tengo suficiente informacion sobre los productos y servicios que ofrece el restaurante	Se asume igualdad de varianzas	1.11	.293	2.78	219.00	.008	.67	.24	.20	1.15
	Igualdad de varianzas no asumida			2.94	63.62	.005	.67	.23	.22	1.13
Es facil encontrar informacion sobre La Villa de Santillana	Se asume igualdad de varianzas	1.13	.289	.63	219.00	.531	.15	.23	-.31	.60
	Igualdad de varianzas no asumida			.65	61.99	.518	.15	.22	-.30	.60
Veo mucha publicidad sobre La Villa de Santillana	Se asume igualdad de varianzas	1.05	.307	2.00	219.00	.047	.40	.20	.01	.79
	Igualdad de varianzas no asumida			2.14	64.42	.036	.40	.19	.03	.77
La publicidad del restaurante es persuasiva	Se asume igualdad de varianzas	2.62	.107	1.78	219.00	.077	.37	.21	-.04	.78
	Igualdad de varianzas no asumida			2.10	75.01	.039	.37	.17	.02	.72

Fuente: Elaboración propia

Tabla 59. Análisis inferencial (t de Student indep.) variables de valoración y ¿Escucha la radio con frecuencia?

Estadísticas de grupo					
	Group	N	Media	Desviación Estándar	Err.Est.Media
Tengo suficiente informacion sobre los productos y servicios que ofrece el restaurante	Si	190	2.74	1.45	.11
	No	31	2.58	1.26	.23
Es facil encontrar informacion sobre La Villa de Santillana	Si	190	2.86	1.37	.10
	No	31	2.77	1.20	.22
Veo mucha publicidad sobre La Villa de Santillana	Si	190	1.91	1.16	.08
	No	31	1.58	1.09	.20
La publicidad del restaurante es persuasiva	Si	190	2.05	1.21	.09
	No	31	1.90	1.19	.21

Prueba para muestras independientes

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		T-Test for Equality of Means						
		F	Sign.	t	df	Sign. (2-colas)	Diferencia Media	Err.Est. de la Diferencia	95% Confidence Interval of the Difference	
									Inferior	Superior
Tengo suficiente informacion sobre los productos y servicios que ofrece el restaurante	Se asume igualdad de varianzas	1.20	.274	.59	219.00	.559	.16	.28	-.38	.70
	Igualdad de varianzas no asumida			.65	44.03	.521	.16	.25	-.34	.66
Es facil encontrar informacion sobre La Villa de Santillana	Se asume igualdad de varianzas	.98	.324	.34	219.00	.733	.09	.26	-.42	.60
	Igualdad de varianzas no asumida			.37	43.63	.710	.09	.24	-.39	.57
Veo mucha publicidad sobre La Villa de Santillana	Se asume igualdad de varianzas	1.64	.201	1.46	219.00	.147	.32	.22	-.11	.76
	Igualdad de varianzas no asumida			1.53	41.92	.135	.32	.21	-.10	.75
La publicidad del restaurante es persuasiva	Se asume igualdad de varianzas	.10	.747	.64	219.00	.523	.15	.23	-.31	.61
	Igualdad de varianzas no asumida			.65	40.68	.522	.15	.23	-.32	.62

Fuente: Elaboración propia

Tabla 60. Análisis inferencial (t de Student indep.) variables de valoración y ¿Utiliza las redes sociales con frecuencia?

Estadísticas de grupo					
	Group	N	Media	Desviación Estándar	Err.Est.Media
Tengo suficiente informacion sobre los productos y servicios que ofrece el restaurante	Si	191	2.76	1.41	.10
	No	30	2.47	1.48	.27
Es facil encontrar informacion sobre La Villa de Santillana	Si	191	2.89	1.34	.10
	No	30	2.60	1.38	.25
Veo mucha publicidad sobre La Villa de Santillana	Si	191	1.89	1.16	.08
	No	30	1.67	1.09	.20
La publicidad del restaurante es persuasiva	Si	191	2.07	1.21	.09
	No	30	1.80	1.19	.22

Prueba para muestras independientes

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		T-Test for Equality of Means						
		F	Sign.	t	df	Sign. (2- colas)	Diferencia Media	Err.Est. de la Diferencia	95% Confidence Interval of the Difference	
									Inferior	Superior
Tengo suficiente informacion sobre los productos y servicios que ofrece el restaurante	Se asume igualdad de varianzas	.05	.817	1.05	219.00	.296	.29	.28	-.26	.84
	Igualdad de varianzas no asumida			1.01	37.78	.318	.29	.29	-.29	.88
Es facil encontrar informacion sobre La Villa de Santillana	Se asume igualdad de varianzas	.09	.762	1.10	219.00	.272	.29	.26	-.23	.81
	Igualdad de varianzas no asumida			1.08	38.03	.289	.29	.27	-.26	.84
Veo mucha publicidad sobre La Villa de Santillana	Se asume igualdad de varianzas	.66	.418	.99	219.00	.325	.22	.23	-.22	.67
	Igualdad de varianzas no asumida			1.03	40.02	.309	.22	.22	-.21	.66
La publicidad del restaurante es persuasiva	Se asume igualdad de varianzas	.29	.590	1.13	219.00	.258	.27	.24	-.20	.73
	Igualdad de varianzas no asumida			1.15	39.02	.258	.27	.23	-.20	.74

Fuente: Elaboración propia

Tabla 61. Análisis inferencial (t de Student indep.) variables La Publicidad del restaurante es persuasiva x ¿La publicidad auditiva capta su atención?

Estadísticas de grupo					
	Group	N	Media	Desviación Estándar	Err.Est.Media
La publicidad del restaurante es persuasiva	Si	37	2.65	1.06	.17
	No	184	1.91	1.20	.09

Prueba para muestras independientes

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas								
		T-Test for Equality of Means								
		F	Sign.	t	df	Sign. (2- colas)	Diferencia Media	Err.Est. de la Diferencia	95% Confidence Interval of the Difference	
Inferior	Superior									
La publicidad del restaurante es persuasiva	Se asume igualdad de varianzas	.93	.335	3.50	219.00	.001	.74	.21	.32	1.16
	Igualdad de varianzas no asumida			3.80	56.05	.000	.74	.20	.35	1.13

Fuente: Elaboración propia

*Tabla 62. Análisis inferencial (t de Student rel.) variables Tengo suficiente información sobre los productos y servicios que ofrece el restaurante y Es fácil encontrar información sobre La Villa de Santillana*

Estadísticas de muestras emparejadas									
		N	Media	Desviación Estándar	Err.Est.Media				
Pair 1	Tengo suficiente informacion sobre los productos y servicios que ofrece el restaurante	221	2.72	1.42	.10				
	Es facil encontrar informacion sobre La Villa de Santillana	221	2.85	1.34	.09				
Correlaciones de muestras emparejadas									
		N	Correlación	Sign.					
Pair 1	Tengo suficiente informacion sobre los productos y servicios que ofrece el restaurante & Es facil encontrar informacion sobre La Villa de Santillana	221	.693	.000					
Prueba de muestras emparejadas									
		Media	Desviación Estándar	Err.Est.Media	Diferencias emparejadas		t	df	Sign. (2-colas)
					Intervalo de confianza 95% de la Diferencia				
					Inferior	Superior			
Pair 1	Tengo suficiente informacion sobre los productos y servicios que ofrece el restaurante - Es facil encontrar informacion sobre La Villa de Santillana	-.13	1.09	.07	-.28	.01	-1.80	220	.074

Fuente: Elaboración propia

*Tabla 63. Análisis inferencial (t de Student rel.) variables Tengo suficiente información sobre los productos y servicios que ofrece el restaurante y Veo mucha publicidad sobre La Villa de Santillana*

Estadísticas de muestras emparejadas									
		N	Media	Desviación Estándar	Err.Est.Media				
Pair 1	Tengo suficiente informacion sobre los productos y servicios que ofrece el restaurante	221	2.72	1.42	.10				
	Veo mucha publicidad sobre La Villa de Santillana	221	1.86	1.15	.08				
Correlaciones de muestras emparejadas									
		N	Correlación	Sign.					
Pair 1	Tengo suficiente informacion sobre los productos y servicios que ofrece el restaurante & Veo mucha publicidad sobre La Villa de Santillana	221	.850	.000					
Prueba de muestras emparejadas									
		Diferencias emparejadas							
		Media	Desviación Estándar	Err.Est.Media	Intervalo de confianza 95% de la Diferencia		t	df	Sign. (2-colas)
					Inferior	Superior			
Pair	Tengo suficiente informacion sobre los productos y servicios que ofrece el restaurante - Veo mucha publicidad sobre La Villa de Santillana	.86	1.11	.07	.71	1.01	11.57	220	.000

Fuente: Elaboración propia

*Tabla 64. Análisis inferencial (t de Student rel.) variables Tengo suficiente información sobre los productos y servicios que ofrece el restaurante y La publicidad del restaurante es persuasiva*

Estadísticas de muestras emparejadas								
	N	Media	Desviación Estándar	Err.Est.Media				
Pair 1    Tengo suficiente informacion sobre los productos y servicios que ofrece el restaurante La publicidad del restaurante es persuasiva	221	2.72	1.42	.10				
	221	2.03	1.20	.08				
Correlaciones de muestras emparejadas								
	N	Correlación	Sign.					
Pair 1    Tengo suficiente informacion sobre los productos y servicios que ofrece el restaurante & La publicidad del restaurante es persuasiva	221	.587	.000					
Prueba de muestras emparejadas								
	Media	Desviación Estándar	Diferencias emparejadas		t	df	Sign. (2-colas)	
			Err.Est.Media	Intervalo de confianza 95% de la Diferencia				
				Inferior				Superior
Pair 1    Tengo suficiente informacion sobre los productos y servicios que ofrece el restaurante - La publicidad del restaurante es persuasiva	.69	1.21	.08	.53	.85	8.46	220	.000

Fuente: Elaboración propia

*Tabla 65. Análisis inferencial (t de Student rel.) variables Es fácil encontrar información sobre La Villa de Santillana y Veo mucha publicidad sobre La Villa de Santillana*

Estadísticas de muestras emparejadas					
	N	Media	Desviación Estándar	Err.Est.	Media
Pair 1	Es facil encontrar informacion sobre La Villa de Santillana	221	2.85	1.34	.09
	Veo mucha publicidad sobre La Villa de Santillana	221	1.86	1.15	.08

Correlaciones de muestras emparejadas				
	N	Correlación	Sign.	
Pair 1	Es facil encontrar informacion sobre La Villa de Santillana y Veo mucha publicidad sobre La Villa de Santillana	221	.539	.000

Prueba de muestras emparejadas									
		Diferencias emparejadas				t	df	Sign. (2-colas)	
		Media	Desviación Estándar	Err.Est.	Intervalo de confianza 95% de la Diferencia				
					Inferior				Superior
Pair	Es facil encontrar informacion sobre La Villa de Santillana - Veo mucha publicidad sobre La Villa de Santillana	.99	1.21	.08	.83	1.15	12.18	220	.000

Fuente: Elaboración propia

*Tabla 66. Análisis inferencial (t de Student rel.) variables Es fácil encontrar información sobre La Villa de Santillana y La publicidad del restaurante es persuasiva*

Estadísticas de muestras emparejadas				
	N	Media	Desviación Estándar	Err.Est.Media
Pair 1 Es fácil encontrar información sobre La Villa de Santillana	221	2.85	1.34	.09
La publicidad del restaurante es persuasiva	221	2.03	1.20	.08

Correlaciones de muestras emparejadas		
	N	Correlación
Pair 1 Es fácil encontrar información sobre La Villa de Santillana & La publicidad del restaurante es persuasiva	221	.543

Prueba de muestras emparejadas									
	Media	Desviación Estándar	Err.Est.Media	Intervalo de confianza 95% de la Diferencia		t	df	Sign. (2-colas)	
				Inferior	Superior				
Pair 1 Es fácil encontrar información sobre La Villa de Santillana - La publicidad del restaurante es persuasiva	.82	1.22	.08	.66	.98	9.96	220	.000	

Fuente: Elaboración propia

*Tabla 67. Análisis inferencial (t de Student rel.) variables Veo mucha publicidad sobre La Villa de Santillana y La publicidad del restaurante es persuasiva*

Estadísticas de muestras emparejadas				
	N	Media	Desviación Estándar	Err.Est.Media
Pair 1 Veo mucha publicidad sobre La Villa de Santillana	221	1.86	1.15	.08
La publicidad del restaurante es persuasiva	221	2.03	1.20	.08

Correlaciones de muestras emparejadas		
	N	Correlación
Pair 1 Veo mucha publicidad sobre La Villa de Santillana & La publicidad del restaurante es persuasiva	221	.815

Prueba de muestras emparejadas									
	Media	Desviación Estándar	Err.Est.Media	Intervalo de confianza 95% de la Diferencia		t	df	Sign. (2-colas)	
				Inferior	Superior				
Pair 1 Veo mucha publicidad sobre La Villa de Santillana - La publicidad del restaurante es persuasiva	-.17	.72	.05	-.27	-.08	-3.56	220	.000	

Fuente: Elaboración propia

## 8.2.3. Anexo II.III.: Análisis causal

*Tabla 68. Análisis causal (ANOVA) variables de valoración y Edad*

Descriptivos									
	Edad	N	Media	Desviación Estándar	Error Estándar	Intervalo de Confianza 95% para la Media		Mínimo	Máximo
						Límite Inferior	Límite Superior		
Tengo suficiente información sobre los productos y servicios que ofrece el restaurante	Menos de 25 años	26	1.92	1.16	.23	1.45	2.39	1.00	4.00
	De 26 a 39 años	63	2.60	1.25	.16	2.29	2.92	1.00	5.00
	De 40 a 59 años	102	2.94	1.47	.15	2.55	3.13	1.00	5.00
	Más de 60 años	30	3.23	1.52	.28	2.66	3.80	1.00	5.00
	Total	221	2.72	1.42	.10	2.53	2.91	1.00	5.00
Es fácil encontrar información sobre La Villa de Santillana	Menos de 25 años	26	2.35	1.44	.28	1.76	2.93	1.00	5.00
	De 26 a 39 años	63	3.02	1.21	.15	2.71	3.32	1.00	5.00
	De 40 a 59 años	102	2.83	1.29	.13	2.58	3.09	1.00	5.00
	Más de 60 años	30	3.00	1.62	.30	2.40	3.60	1.00	5.00
	Total	221	2.85	1.34	.09	2.67	3.03	1.00	5.00
Veo mucha publicidad sobre La Villa de Santillana	Menos de 25 años	26	1.54	1.10	.22	1.09	1.98	1.00	5.00
	De 26 a 39 años	63	1.67	.95	.12	1.43	1.91	1.00	4.00
	De 40 a 59 años	102	1.87	1.15	.11	1.65	2.10	1.00	5.00
	Más de 60 años	30	2.50	1.38	.25	1.98	3.02	1.00	5.00
	Total	221	1.86	1.15	.08	1.71	2.01	1.00	5.00
La publicidad del restaurante es persuasiva	Menos de 25 años	26	1.73	1.12	.22	1.28	2.18	1.00	5.00
	De 26 a 39 años	63	1.97	1.12	.14	1.69	2.25	1.00	5.00
	De 40 a 59 años	102	2.03	1.16	.12	1.80	2.26	1.00	5.00
	Más de 60 años	30	2.43	1.50	.27	1.87	2.99	1.00	5.00
	Total	221	2.03	1.20	.08	1.87	2.19	1.00	5.00

Prueba de Homogeneidad de Varianzas				
	Estadístico de Levene	df1	df2	Sign.
Tengo suficiente información sobre los productos y servicios que ofrece el restaurante	2.70	3	217	.047
Es fácil encontrar información sobre La Villa de Santillana	2.85	3	217	.038
Veo mucha publicidad sobre La Villa de Santillana	3.36	3	217	.020
La publicidad del restaurante es persuasiva	3.62	3	217	.014

ANOVA					
	Suma de Cuadrados	df	Cuadrado medio	F	Sign.
Tengo suficiente información sobre los productos y servicios que ofrece el restaurante	Entre Grupos	26.82	3	8.94	4.64
	Intra Grupos	417.78	217	1.93	.004
	Total	444.61	220		
Es fácil encontrar información sobre La Villa de Santillana	Entre Grupos	9.04	3	3.01	1.69
	Intra Grupos	387.04	217	1.78	.170
	Total	396.07	220		
Veo mucha publicidad sobre La Villa de Santillana	Entre Grupos	17.35	3	5.78	4.56
	Intra Grupos	275.30	217	1.27	.004
	Total	292.65	220		
La publicidad del restaurante es persuasiva	Entre Grupos	7.45	3	2.48	1.73
	Intra Grupos	311.33	217	1.43	.162
	Total	318.78	220		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 69. Análisis causal (ANOVA) variables de valoración y Nivel de estudios

Descriptivos									
	Nivel de estudios	N	Media	Desviación Estándar	Error Estándar	Intervalo de Confianza 95% para la Media			
						Límite Inferior	Límite Superior	Mínimo	Máximo
Tengo suficiente informacion sobre los productos y servicios que ofrece el restaurante	Sin estudios	2	4.00	1.41	1.00	-8.71	16.71	3.00	5.00
	Estudios secundarios	46	3.24	1.46	.22	2.80	3.67	1.00	5.00
	Estudios superiores	51	2.96	1.36	.19	2.58	3.34	1.00	5.00
	Estudios universitarios	122	2.40	1.36	.12	2.16	2.65	1.00	5.00
	Total	221	2.72	1.42	.10	2.53	2.91	1.00	5.00
Es facil encontrar informacion sobre La Villa de Santillana	Sin estudios	2	4.00	1.41	1.00	-8.71	16.71	3.00	5.00
	Estudios secundarios	46	3.26	1.36	.20	2.86	3.66	1.00	5.00
	Estudios superiores	51	2.86	1.37	.19	2.48	3.25	1.00	5.00
	Estudios universitarios	122	2.67	1.29	.12	2.44	2.90	1.00	5.00
	Total	221	2.85	1.34	.09	2.67	3.03	1.00	5.00
Veo mucha publicidad sobre La Villa de Santillana	Sin estudios	2	3.50	.71	.50	-2.85	9.85	3.00	4.00
	Estudios secundarios	46	2.46	1.43	.21	2.03	2.88	1.00	5.00
	Estudios superiores	51	2.04	1.31	.18	1.67	2.41	1.00	5.00
	Estudios universitarios	122	1.53	.80	.07	1.39	1.68	1.00	4.00
	Total	221	1.86	1.15	.08	1.71	2.01	1.00	5.00
La publicidad del restaurante es persuasiva	Sin estudios	2	3.50	.71	.50	-2.85	9.85	3.00	4.00
	Estudios secundarios	46	2.54	1.29	.19	2.16	2.93	1.00	5.00
	Estudios superiores	51	2.18	1.37	.19	1.79	2.56	1.00	5.00
	Estudios universitarios	122	1.75	1.01	.09	1.57	1.93	1.00	5.00
	Total	221	2.03	1.20	.08	1.87	2.19	1.00	5.00

Prueba de Homogeneidad de Varianzas				
	Estadístico de Levene	df1	df2	Sign.
Tengo suficiente informacion sobre los productos y servicios que ofrece el restaurante	.48	3	217	.699
Es facil encontrar informacion sobre La Villa de Santillana	.15	3	217	.931
Veo mucha publicidad sobre La Villa de Santillana	14.28	3	217	.000
La publicidad del restaurante es persuasiva	3.38	3	217	.019

ANOVA

		Suma de Cuadrados	df	Cuadrado medio	F	Sign.
Tengo suficiente informacion sobre los productos y servicios que ofrece el restaurante	Entre Grupos	31.00	3	10.33	5.42	.001
	Intra Grupos	413.61	217	1.91		
	Total	444.61	220			
Es facil encontrar informacion sobre La Villa de Santillana	Entre Grupos	14.28	3	4.76	2.71	.046
	Intra Grupos	381.79	217	1.76		
	Total	396.07	220			
Veo mucha publicidad sobre La Villa de Santillana	Entre Grupos	36.45	3	12.15	10.29	.000
	Intra Grupos	256.20	217	1.18		
	Total	292.65	220			
La publicidad del restaurante es persuasiva	Entre Grupos	26.83	3	8.94	6.65	.000
	Intra Grupos	291.95	217	1.35		
	Total	318.78	220			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 70. Análisis causal (ANOVA) variables de valoración y Ocupación

Descriptivos									
	Ocupacion	N	Media	Desviación Estándar	Error Estándar	Intervalo de Confianza 95% para la Media			
						Límite Inferior	Límite Superior	Mínimo	Máximo
Tengo suficiente informacion sobre los productos y servicios que ofrece el restaurante	Parado	15	2.73	1.67	.43	1.81	3.66	1.00	5.00
	Trabajador asalariado	114	2.70	1.37	.13	2.45	2.96	1.00	5.00
	Trabajador por cuenta propia	47	2.81	1.45	.21	2.38	3.24	1.00	5.00
	Estudiante	27	2.04	1.29	.25	1.53	2.55	1.00	4.00
	Jubilado	14	3.79	1.12	.30	3.14	4.43	2.00	5.00
	Incapacitado	4	3.00	1.63	.82	.40	5.60	1.00	5.00
	Total	221	2.72	1.42	.10	2.53	2.91	1.00	5.00
Es facil encontrar informacion sobre La Villa de Santillana	Parado	15	3.20	1.47	.38	2.38	4.02	1.00	5.00
	Trabajador asalariado	114	2.80	1.24	.12	2.57	3.03	1.00	5.00
	Trabajador por cuenta propia	47	2.96	1.33	.19	2.57	3.35	1.00	5.00
	Estudiante	27	2.37	1.50	.29	1.78	2.96	1.00	5.00
	Jubilado	14	3.36	1.60	.43	2.43	4.28	1.00	5.00
	Incapacitado	4	3.25	1.26	.63	1.25	5.25	2.00	5.00
	Total	221	2.85	1.34	.09	2.67	3.03	1.00	5.00
Veo mucha publicidad sobre La Villa de Santillana	Parado	15	2.33	1.35	.35	1.59	3.08	1.00	5.00
	Trabajador asalariado	114	1.70	.99	.09	1.52	1.89	1.00	5.00
	Trabajador por cuenta propia	47	1.91	1.28	.19	1.54	2.29	1.00	5.00
	Estudiante	27	1.52	1.09	.21	1.09	1.95	1.00	5.00
	Jubilado	14	2.93	1.21	.32	2.23	3.63	1.00	5.00
	Incapacitado	4	2.50	1.00	.50	.91	4.09	1.00	3.00
	Total	221	1.86	1.15	.08	1.71	2.01	1.00	5.00
La publicidad del restaurante es persuasiva	Parado	15	2.60	1.59	.41	1.72	3.48	1.00	5.00
	Trabajador asalariado	114	1.91	1.07	.10	1.71	2.11	1.00	5.00
	Trabajador por cuenta propia	47	1.98	1.15	.17	1.64	2.32	1.00	5.00
	Estudiante	27	1.70	1.14	.22	1.25	2.15	1.00	5.00
	Jubilado	14	3.07	1.54	.41	2.18	3.96	1.00	5.00
	Incapacitado	4	2.50	1.00	.50	.91	4.09	1.00	3.00
	Total	221	2.03	1.20	.08	1.87	2.19	1.00	5.00

Prueba de Homogeneidad de Varianzas				
	Estadístico de Levene	df1	df2	Sign.
Tengo suficiente informacion sobre los productos y servicios que ofrece el restaurante	1.09	5	215	.368
Es facil encontrar informacion sobre La Villa de Santillana	1.31	5	215	.261
Veo mucha publicidad sobre La Villa de Santillana	1.17	5	215	.325
La publicidad del restaurante es persuasiva	2.12	5	215	.064

ANOVA

		Suma de Cuadrados	df	Cuadrado medio	F	Sign.
Tengo suficiente informacion sobre los productos y servicios que ofrece el restaurante	Entre Grupos	29.22	5	5.84	3.02	.012
	Intra Grupos	415.39	215	1.93		
	Total	444.61	220			
Es facil encontrar informacion sobre La Villa de Santillana	Entre Grupos	13.14	5	2.63	1.48	.199
	Intra Grupos	382.94	215	1.78		
	Total	396.07	220			
Veo mucha publicidad sobre La Villa de Santillana	Entre Grupos	27.13	5	5.43	4.39	.001
	Intra Grupos	265.52	215	1.23		
	Total	292.65	220			
La publicidad del restaurante es persuasiva	Entre Grupos	25.52	5	5.10	3.74	.003
	Intra Grupos	293.26	215	1.36		
	Total	318.78	220			

Fuente: Elaboración propia



Tabla 71. Análisis causal (ANOVA) variables de valoración y Nivel de ingresos brutos mensuales

Descriptivos									
	Nivel de ingresos brutos mensuales	N	Media	Desviación Estándar	Error Estándar	Intervalo de Confianza 95% para la Media		Mínimo	Máximo
						Límite Inferior	Límite Superior		
Tengo suficiente información sobre los productos y servicios que ofrece el restaurante	Hasta 1.500€	109	2.62	1.41	.14	2.38	2.89	1.00	5.00
	De 1.501€ a 2.500€	78	2.81	1.43	.16	2.48	3.13	1.00	5.00
	De 2.501€ a 4.000€	21	2.76	1.48	.32	2.09	3.44	1.00	5.00
	Más de 4.000€	13	2.92	1.44	.40	2.05	3.79	1.00	5.00
	Total	221	2.72	1.42	.10	2.53	2.91	1.00	5.00
Es fácil encontrar información sobre La Villa de Santillana	Hasta 1.500€	109	2.91	1.34	.13	2.65	3.16	1.00	5.00
	De 1.501€ a 2.500€	78	2.92	1.36	.15	2.62	3.23	1.00	5.00
	De 2.501€ a 4.000€	21	2.57	1.36	.30	1.95	3.19	1.00	5.00
	Más de 4.000€	13	2.38	1.19	.33	1.66	3.11	1.00	4.00
	Total	221	2.85	1.34	.09	2.67	3.03	1.00	5.00
Veo mucha publicidad sobre La Villa de Santillana	Hasta 1.500€	109	1.83	1.15	.11	1.61	2.04	1.00	5.00
	De 1.501€ a 2.500€	78	1.94	1.25	.14	1.65	2.22	1.00	5.00
	De 2.501€ a 4.000€	21	1.71	.90	.20	1.30	2.13	1.00	4.00
	Más de 4.000€	13	1.92	1.04	.29	1.30	2.55	1.00	4.00
	Total	221	1.86	1.15	.08	1.71	2.01	1.00	5.00
La publicidad del restaurante es persuasiva	Hasta 1.500€	109	1.94	1.15	.11	1.73	2.16	1.00	5.00
	De 1.501€ a 2.500€	78	2.28	1.34	.15	1.98	2.58	1.00	5.00
	De 2.501€ a 4.000€	21	1.67	.91	.20	1.25	2.08	1.00	4.00
	Más de 4.000€	13	1.85	1.07	.30	1.20	2.49	1.00	4.00
	Total	221	2.03	1.20	.08	1.87	2.19	1.00	5.00

Prueba de Homogeneidad de Varianzas				
	Estadístico de Levene	df1	df2	Sign.
Tengo suficiente información sobre los productos y servicios que ofrece el restaurante	.05	3	217	.983
Es fácil encontrar información sobre La Villa de Santillana	.15	3	217	.929
Veo mucha publicidad sobre La Villa de Santillana	.94	3	217	.423
La publicidad del restaurante es persuasiva	2.65	3	217	.050

ANOVA					
	Suma de Cuadrados	df	Cuadrado medio	F	Sign.
Tengo suficiente información sobre los productos y servicios que ofrece el restaurante	Entre Grupos	2.18	3	.73	.36
	Intra Grupos	442.43	217	2.04	.785
	Total	444.61	220		
Es fácil encontrar información sobre La Villa de Santillana	Entre Grupos	5.23	3	1.74	.97
	Intra Grupos	390.84	217	1.80	.409
	Total	396.07	220		
Veo mucha publicidad sobre La Villa de Santillana	Entre Grupos	1.08	3	.36	.27
	Intra Grupos	291.58	217	1.34	.849
	Total	292.65	220		
La publicidad del restaurante es persuasiva	Entre Grupos	8.95	3	2.98	.02
	Intra Grupos	309.82	217	1.43	.102
	Total	318.78	220		

Fuente: Elaboración propia

